

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Hanna-Maarja Cross

**SOTSIAALMEEDIA VÕIMALUSTE
KASUTAMINE TURUNDUSES RADISSON BLU
HOTEL OLÜMPIA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Helen Ilves MSc

Pärnu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	3
1. Sotsiaalmeedia turunduskanalina	5
1.1. Sotsiaalmeedia olemus	5
1.2. Majutusasutuste turundamine sotsiaalmeedias	8
1.3. Klientide kaasatus hotelli sotsiaalmeediategevuses	13
2. Radisson Blu Hotel Olümpia sotsiaalmeediakanalid ja nende kasutus.....	18
2.1. Uurimisobjekti tutvustus, uuringu eesmärk, meetod ja korraldus.....	18
2.2. Vaatluse tulemuste analüüs	23
2.3. Facebooki eksperimendi tulemuste analüüs.....	29
2.4. Järeldused ja ettepanekud.....	39
Kokkuvõte	43
Viidatud allikad.....	46
Lisad.....	50
Lisa 1. Eksperimendi kava	50
Summary	52

SISSEJUHATUS

Sajad miljonid inimesed kasutavad Facebooki ja Twitterit igapäevaselt. Paljud on nende kanalite kaudu kursis oma sõprade käekäiguga, seal jagatakse fotosid ja keskkondasid kasutatakse aktiivselt suhtlemiseks. Üha rohkem ettevõtteid näeb sotsiaalmeediavõrgustikke hea turundusvõimalusena, mõistes, et sõbrad, fännid ja postituste lugejaskond võib saada ka potentsiaalseks püsikliendiks. (Bednar 2010: 24) Majutusevõtted peavad tajuma küllastajate hoiakuid sotsiaalmeedia suhtes ja leidma mooduseid klientide huvi äratamiseks ning pidama silmas küllastajate ja lugejate käitumisharjumusi sotsiaalmeedia võrgustikes. Sotsiaalmeedia ei tõrju ilmselt kõrvale traditsioonilist reklaami, kuid õigesti integreeritult on see tõhus osa mitmekülgsest turundusplaanist (*Ibid.*: 24).

Tänapäeval kasutavad reisijad järjest rohkem oma reise planeerimisel ja kommenteerimisel digitaalseid kanaleid. See tähendab suurt hulka informatsiooni, mida ettevõtteid kontrollida ei saa. Sedalaadi infost tuleb teadlik olla ja vajadusel peab sellele reageerima. Tänapäeval polegi küsimus enam selles, kas sotsiaalmeediat kasutada või mitte, vaid see, kui hästi seda teha. (Tempelaere 2012: 62)

Probleemist lähtuvalt püstitab töö autor uurimisküsimuse: millised sotsiaalmeediavõrgustikes loodud postitused mõjutavad ettevõtte Facebooki lehe aktiivsust ja milline sisu on turunduse mõttes tulemuslikuim? Töö autor püstitab järgmise hüpoteesi: sotsiaalmeediavõrgustikes pälvivad toodete ja teenuste reklaami kõrval suuremat tähelepanu, kommenteerimist ja jagamist konkreetseid teateid, kogemusi või küsimust sisaldavad postitused.

Töö eesmärgiks on esitada ettepanekuid Radisson Blu Hotel Olümpia sotsiaalmeedias avaldatava sisu osas, et kaasata oma lugejaskonnaks senisest enam kasutajaid. Eesmärgist lähtuvalt on töö uurimisülesanded järgmised:

- Teoreetiline osa toob välja sotsiaalmeedia ning selle põhiliste kanalite olemuse, annab ülevaate hotellide tegevusest sotsiaalmeedia võrgustikes ning klientide kaasatusest, mis õige toimimise korral peaks tagama ettevõtte sotsiaalmeedia turunduskanalile edu.
- Uurimusliku ülesandena teostatakse osalev vaatlus, mille tulemusena selgub hotelli hetkeline aktiivsus sotsiaalmeediakanalitel.
- Töö raames valmistatakse ette eksperiment Facebooki postituste kavandamise, teostamise ja nende tulemuste analüüsi näol.
- Läbiviidud eksperimendi põhjal tuuakse välja olulisemad järeldused ja ettepanekud edaspidi loodavate postituste sisu osas, mille eesmärgiks on olemasolevate fännide parem kaasamine ja suurema lugejaskonna haaramine.

Teoreetiline osa põhineb suuresti teadusartiklidel, mis kajastavad läbiviidud uuringuid hotellide sotsiaalmeedia alastest tegevustest ja kliendi kaasatusest internetikeskkonnas. Kasutatud on ka teoseid, mis käsitlevad turundust sotsiaalmeediakanalites. Empiirilises osas antakse ülevaade uuritavast ettevõttest ja analüüsitakse teostatud vaatlust ning eksperimenti. Kahe viimase põhjal luuakse ettevõttele asjakohased ettepanekud.

Uuringu läbiviimiseks valiti kvalitatiivne uurimismeetod – hetkeolukorda analüüsitakse osaleva vaatluse meetodil ja mõõdetavate andmete tarbeks viiakse läbi eksperiment. Eksperimendi andmeid analüüsitakse kvantitatiivselt ja kvalitatiivselt.

Töö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis tutvustatakse sotsiaalmeedia erinevaid kanaleid, majutusettevõtete võimalusi sotsiaalmeedias turundamisel ning klientide huvi tekitamise ja nende interaktsiooni kaasamise põhimõtteid.

Teises peatükis kirjeldatakse ja analüüsitakse teostatud eksperimenti, mille tulemusena saab ettevõtte täpsemalt teada, millise sisuga postituste kajastamist tasub jätkata, et kaasata oma tegevusesse võimalikult palju kliente.

Lõputöö autor soovib tänada oma juhendajat Helen Ilvest ja oma perekonda, kes aitasid tööga lõpule jõuda ning Radisson Blu Hotel Olümpiat, mille müügi- ja turundusosakond võimaldas praktikakoha uuringu läbiviimiseks.

1. SOTSIAALMEEDIA TURUNDUSKANALINA

1.1. Sotsiaalmeedia olemus

Tänapäeval toimub järjest suurem osa ettevõtete ja tarbijate või klientide vahelisest suhtlemisest interaktiivses sotsiaalmeedias, mille kasutajate arv ja -aktiivsus pidevalt kasvab. Merriam-Websteri sõnaraamat (2013) defineerib sotsiaalmeediat kui “elektroonilise kommunikatsiooni vormi, läbi mille loovad kasutajad internetis kogukondi, et jagada informatsiooni, ideid, isiklike teateid ja muud”.

Sotsiaalmeediakanaleid on erinevaid ja sellest tulenevalt on ka nende kasutamise eesmärk väga erinev. Järgnevalt on välja toodud valik erinevatest sotsiaalmeediakanalistest (Chan, Guillet 2011: 347).

- Ajaveebid (blogid ja mikroblogid) on internetilehed, mis võimaldavad pidada logi, jagada isiklike kogemusi ja suhelda lugejatega läbi kommentaaride. Logid võivad olla teksti-, pildi-, heli- ja videopõhised (Kaplan, Haenlein 2010: 63). Mikroblogid on ajaveebi teine vorm, mis kannab sarnaseid funktsioone, kuid on enamjaolt tekstipõhine ja limiteeritud tähe märkide arvuga.
- Sotsiaaltvõrgustiku lehed on internetilehed, kus inimesed loovad personaalsed kontod, mille kaudu nad teiste inimestega virtuaalselt kohtuvad, suhtlevad ja püsivad kontaktis kasutajatega, keda nad päris elus tunnevad või ei tunne. (Wunsch-Vincent, Vickery 2007: 38). Mõnel sotsiaaltvõrgustiku lehel on spetsiaalne nišš, kus kogunetakse spetsiaalsel eesmärgil kommuunidesse. Näiteks LinkedIn on loodud ametialase suhtlemise eesmärgil.
- Virtuaalmaailmad on internetirakendused, mis meenutavad päriselu kolmemõõtmelises keskkonnas. Kasutajad on esindatud pildi või loodud tegelase näol, kes suhtlevad teistega selle virtuaalmaailma reegleid järgides. (Kaplan, Haenlein 2010:64; Wunsch-Vincent, Vickery 2007: 38).

- Koostööprojektide eesmärgiks on koondada kommuuni teadmised ja seetõttu sõltub nende sisu suures osas kasutajatest. Sellised projektid jagunevad kaheks põhitüübiks: wikid ning sotsiaalsed järjehoidjad. Wikid on lehed, mille sisu on kasutajatele kogu aeg avatud, et seda oleks võimalik jooksvalt muuta. Nende lehtede kasutajad suhtlevad sisu loomisel omavahel koostöö eesmärgil. Sotsiaalse järjehoidjad aitavad inimestel hallata ja talletada hüperlinkide kogumit. Need on salvestatud veebipõhiselt, seetõttu saab neid ka teistega jagada. (Kaplan, Haenlein 2010: 62; Wunsch-Vincent, Vickery 2007: 37).
- Sotsiaalne märgistamine/sildistamine terminit aetakse tihti segi sotsiaalsete järjehoidjatega, kuigi nad on tegelikkuses erineva tähendusega. Märgistamine on järjehoidjate märkimise viis. Sildid ehk valitud märksõnad ühendavad erinevad internetilehed, millel on salvestatud kasutaja lemmikpildid, helid, videod või tekst (Wunsch-Vincent, Vickery 2007: 37).
- Kogukondlikud keskkonnad on ühised portaalis, kus jagatakse olemasolevat materjali uuendatud kujul või kasutajate enda poolt kirjutatud ja üles laetud informatsiooni (Wunsch-Vincent, Vickery 2007: 38). Tüüpiline jagatud meedia sisu on tekst, fotod, videod ja ettekande slaidid (Kaplan, Haenlein 2010: 63). Sotsiaälvõrgustikest eristuvad nad selle poolest, et kasutaja ei pea tingimata oma kasutajaprofiili looma (*Ibid.*: 63).
- Veebilehed tagasiside jätmiseks – sellist tüüpi sotsiaalmeedia koosneb internetilehtedest, mis võimaldavad kasutajal postitada, lugeda, arvustada, vastata, arutada ja jagada kogemusi, arvamusi ning mõtteid arvututel teemadel (Wunsch-Vincent, Vickery 2007: 33). Foorumid ja veebilehed on kõige tüüpilisemad vormid toote/teenuse hindamiseks.

Viimastel aastatel on veebilehed muutunud tänu uutele internetirakendustele rohkem osalust võimaldavaks, interaktiivseks ja kasutajakeskseks sotsiaalmeedia keskkonnaks. Sotsiaalmeedia uuemad versioonid ja Web 2.0 tehnoloogiad, on saanud väga populaarseks ja neid peetakse tuleviku turundusmeediaks (Cooke, Buckley 2008: 271). Mõistet 'Web 2.0' kasutas esmakordselt DiNucci 1999. aastal. Ta ennustas, et staatiliste ekraanitäitena edastatava teabe edastamise kogemus on alles algfaasis ja et veebi hakatakse kasutama transpordimehhanismina või eetrina, kus kõik interaktiivselt toimub. Uuesti kerkis termin päevakorda 2003. aastal ja sellest ajast seostatakse seda

Tim O'Reillyga, kes uskus, et kasutajatevaheline interaktsioon on oluline ärieelis. Veebist hakati kõnelema kui platvormist, mis pakub rakendusi ning kus veebilehitseja on kasutajale rakenduskogemuse esitamise rollis. Sotsiaalmeedia on tegelikult edasiarendus terminist 'sotsiaalne tarkvara', mida kasutavad tavaliselt tehnilised ringkonnad ja mille all mõeldakse tarkvara, tööriistade ja teenuste kogumit, mis koondab kasutajad keskkonda, mis põhineb koostööl. Siin jagatakse, teavitatakse, kogutakse, mängitakse, koordineeritakse ja suheldakse. Ühe kasutaja loodud sisu võib teisele mingil viisil kasuks tulla. Wikipedia on hea näide kogukonnast, kus panustatakse oma vaba aega aja ja teadmisi dokumendi loomiseks. (Brown 2012: 906)

Läbi erinevate programmide saab jälgida, mida ettevõtte brändi kohta internetis räägitakse. Seda nimetatakse digitaalajastul kuulamiseks (Jantsch 2010: 141). Piisab ettevõtte nime sisestamisest otsingumootoris ja tulemuste läbivaatamisest. Google Alerts teavitusteenus annab igapäevaselt ülevaate sellest, mida ettevõtte või brändi kohta kõneldakse. Blogi olemasolu korral on spetsiaalsed otsingumootorid, näiteks Technorati või BlogPulse, mis otsivad läbi blogid vastavalt otsingunimedele või sõnadele. See annab ülevaate inimestest, kes ettevõttest räägivad ja nende hoiakust ettevõtte suhtes. Otsinguvõimalust pakuvad nii Facebook, Google+, LinkedIn ja Twitter. (Brown 2012: 2460)

Ettevõtted saavad oma kodulehele panna videoid läbi Youtube'i, mis teeb internetilehe huvitavamaks ja suurendab video populaarsust otsingumootorites. Videote ja kodulehe sisu tuleks valida vastavalt potentsiaalsete külastajate sagedasimatele otsinguteemadele. Flickr'i lehel ei ole kohta reklaamil, sinna pannakse ülesse pilte, mis annavad edasi hotelli täpse kirjelduse. Twitteri konto puhul on soovitatav luua *customer backdrop* ja saata sõnumeid igapäevaselt. Oluline on integreerida erinevate kanalite kasutamine. (McCarthy *et al.* 2010: 9)

Sotsiaälvõrgustiku keskkonnad ühendavad inimesi, kellel on sarnased huvid ja eesmärgid. Tänu sotsiaalse suhtlemise võimaldamisele on sellistes võrgustikes võimalik teha ka e-turundust ja laiendada inimeste hulka, kelleni turundussõnumid jõuavad. Samuti võimaldab interaktsioon sotsiaälvõrgustikus hallata kliendisuhteid. Facebooki abil on võimalik välja selgitada ja mõista teatud sihtgrupi vajadusi, luua kontakt

sihtgrupiga, jagada informatsiooni ja edastada turundussõnumit ning mõjutada võrgustikku kuuluvaid inimesi seda sõnumit jagama. (Hsu 2012 : 974)

Kohalolek ja eesmärgipärane tegutsemine populaarsetel sotsiaalmeedia lehtedel pakub ettevõttele võimalusi ka oma brändi ja toodete turundamiseks. Olenevalt kanali eripärast on nende funktsioonid erinevad. Samas on ühine eesmärk – olla kogukonnas, sarnaste huvidega inimesed moodustavad omavahel võrgustiku ning jagavad läbi selle oma kogemusi ja arvamusi. Ettevõtetel on läbi sotsiaalmeediakanalite võimalik jälgida, mida neist räägitakse. Käesolevas töös keskendutakse majutusettevõtete sotsiaalmeediakanalitele, nende kasutamisevõimalustele ja eripäradele.

1.2. Majutusasutuste turundamine sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeediakanalid võimaldavad õigeid strateegiaid kasutades luua oma klientidega hea kontakti, mille lõppeesmärk on välja arendada partnerlus brändi tugevdamiseks ja täiustamiseks. Ettevõtte sotsiaalmeediakanali sisu loovad kasutajad ise ja see tekitab suurema usaldusväarsuse jagatud informatsiooni suhtes.

Sotsiaalmeedia kui reisiplane mõjutava teguri plahvatuslik areng on avaldanud kahetist mõju hotellidele, restoranidele ja muudele reisivaldkonnaga seotud ettevõtetele. Ühest küljest on sotsiaalmeedia loonud uue jaotus- ja turunduskanali. Teisest küljest on sotsiaalmeedia muutnud viisi, kuidas reisijad otsustavad selle üle, kus nad peatuvad. (McCarthy *et al.* 2010: 5) Seetõttu muutub ka viis, kuidas ettevõtted äri teevad ning kliente ligi meelitavad ja hoiavad. Hotellipidajad peavad tajuma sotsiaalsõrgustiku liikmete meelsust sotsiaalmeedia suhtes ja leidma viisid, kuidas kasutada nende meelitamiseks sotsiaalmeediakanalites leiduvat informatsiooni tulemuslikult.

Hotellid saavad oma klientidega otseselt suhelda sellistel veebisaitidel nagu Facebook, Flickr, Twitter ja YouTube. Ettevõtte eesmärgiks on jagada informatsiooni, jälgida märke ebaõnnestunud teenindusest, leida parendusvaldkondi ja lihvida oma brändi. (*Ibid.*: 5) Stelzneri (2009: 19; 2010: 20) uurimused on näidanud, et Facebook ja Twitter on kaks peamist turundajate poolt kasutatavat sotsiaalmeedia sõrgustikku. Hotellimajanduses kasutatakse kõige enam Twitterit (56,7%) ja Facebooki (53,7%). Sagedamini tegelevad hotellid turundamisega just Facebookis, see võib tuleneda

Twitteri kui mikroblogi funktsioonide ja sõnumite pikkuse piiratusest (Chan, Guillet 2011: 353). Eesti siseturul on Twitteril marginaalne väärtus, kasutajaid on vähe. Twitteri konto omamine on soovitatav vaid juhul, kui otsida rahvusvahelist tähelepanu (Kalda 2013). Tavaliselt reklaamivad hotellid oma sooduspakkumisi kas kõikidele külastajatele, mõnikord aga ainult sotsiaalsõrgustiku fännidele/jälgijatele. Lisaks vastatakse klientide küsimustele, tegeldakse kaebustega ja korraldatakse võistlusi. Twitterile ja Facebookile järgnevad YouTube (38,8%), Flickr (26,9%) ja TripAdvisor (23,9%). YouTube'i kasutavad hotellid peamiselt ettevõtte ainulaadsust esile toovate reklaamide näitamiseks, samuti ettevõtte toodete ja teenuste tutvustamiseks klientidele. Veel kaasatakse kliente näiteks kulinaarsete oskuste või varem läbi viidud kampaaniatega seotud videote näitamisega ning YouTube kanalit kasutatakse ka personalitöö eesmärgil. (Chan, Guillet 2011: 353)

Hong Kongis vaadeldi uurimuse raames kohalike hotellide sotsiaalmeediakanalite haldamist. Valimisse kuulus 67 hotelli ja 23 sotsiaalmeediakanalit, mida hinnati 18 paika pandud kriteeriumi alusel. Üle poolte hotellidest haldasid lehte mõnes sotsiaalmeedia kanalis. Uurimusest aga ilmnes, et nendele postitamine piirdub reklaamide ja kampaaniatega ning enamik klientide poolt esitatud küsimusi jäävad vastuseta. Erandiks oli TripAdvisor leht, kus klientidele anti kõige rohkem tagasisidet. (*Ibid.*: 355)

Kõige võimsamaks reklaamivahendiks peetakse suusõnalist reklaami sõbralt ning sotsiaalmeedia on selle edasiarendus. Hotellipidajad peaksid klientide tagasisidet tähelepanelikumalt jälgima ja oma pakkumisi ja sõnumeid vastavalt kohandama. Hotellikülastajad peavad klientide poolt antud hinnanguid olulisemaks kui professionaalsete organisatsioonide reitinguid. (McCarthy *et al.* 2010: 7)

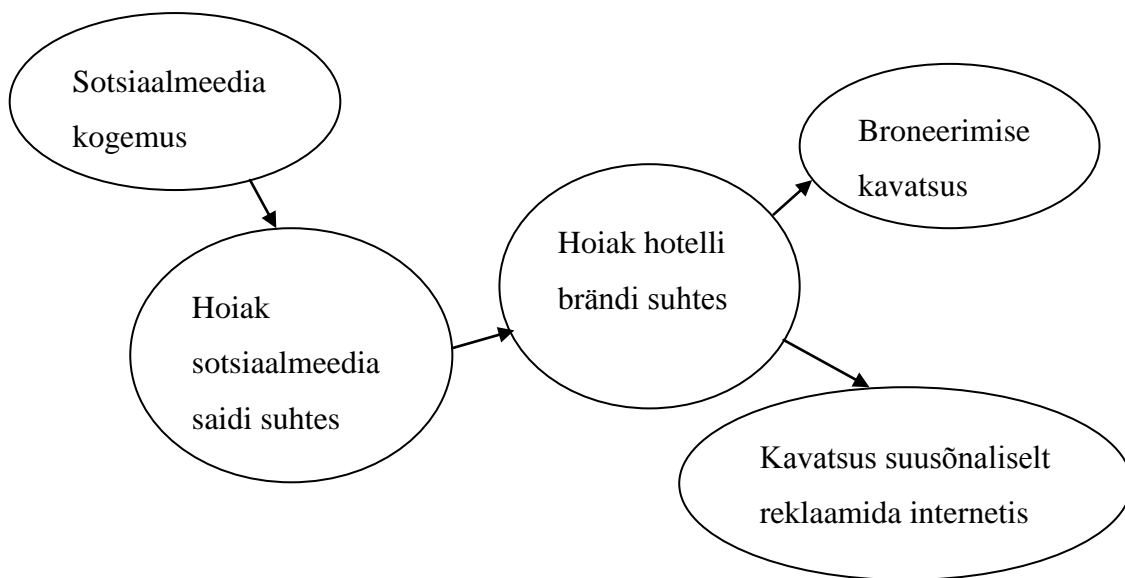
Facebook on sotsiaalmeediakanalitest valitsev sotsiaalsõrgustik, mida kasutab kaks kolmandikku interneti tarvitavatest reisijatest. 18-24-aastaste vanusegrupi puhul on see näitaja 90%. Facebookis soovitamise viib suurema tõenäosusega broneeringuni kui reisifirmade lehtedel või reisifoorumites nähtavad soovitused. Seetõttu peaksid hotellid end sotsiaalmeediasaitidel võimalikult nähtavaks tegema. Broneerimis-keskkonna akna võiks integreerida Facebooki lehega ning lisada muid detaile, mis tooks külastajaid kodulehele. Heaks tavaks on tänapäeva erinevad arvamusküsitlused, viktoriinid,

edetabelid ja kohalikku eluolu puudutavad nõuanded. (The Center for Hospitality Research at Cornell University 2011: 7)

Ärireisijad kasutavad sageli oma ettevõtte poolt soovitatud hotelli, kuigi paljud kasutavad hotellide leidmiseks ka otsingumootoreid või veebipõhiseid reisifirmasid. Ärireisijatele on sõprade ja töökaaslaste soovitusel vähem olulised. Puhkusereisijatele on sõprade ja perekonna isiklikud soovitusel peamiseks informatsiooniallikaks, neile järgnevad reisi teemalised internetilehed, otsingumootorid ja veebipõhised reisifirmad. Kui vajalik informatsioon on käes, siis pööratakse rohkem tuntud brändi veebilehele, veebipõhistesse reisifirmadesse ja -foorumitesse. (McCarthy *et al.* 2010: 5)

Hotellid saavad sotsiaalmeediat kasutada brändi jälgimiseks, liiklusvoo suunamiseks oma kodulehele ja ettevõtte nähtavaks tegemiseks otsingutulemustes. Mõjusam on tavapärase reklaami asemel pakkuda kasulikku teavet. Küllastajate osalemine võib toimuda soovitusel jagamisena ümbruskonna restoranide kohta, pakkuks nõuandeid ümbruskonnas tegevuste leidmiseks jms. (The Center for Hospitality Research at Cornell University 2011: 9)

Leung, Bai ja Stahura (2013: 8) pakkusid välja teoreetilise mudeli hotellide sotsiaalmeedia kaudu toimuva turundamise käsitlemiseks (vt Joonis 1). Hoiakul reklaami suhtes ja brändi tunnetamisel on mõlemal otsene mõju bränditunnetuse suhtes, mis omakorda mõjutab ostukavatsust (näiteks kavatsust teha hotellibroneering). Kuna sotsiaalmeedia puhul on tegemist veebilehtedega, siis liideti mudelisse ka hoiak veebilehe suhtes, konkreetsemalt sotsiaalmeedia keskkonna suhtes. Mudelis keskenduti hotelli sotsiaalmeedia lehtedele tervikuna, mitte konkreetsele reklaamisõnumile, mistõttu hoiak-reklaami-suhtes mõiste jäi mudelist välja. Väljapakutud mudelis on hotelliküllastajate hoiakutel sotsiaalmeedialehtede suhtes otsene mõju nende hoiakutele hotelli brändi suhtes. See omakorda mõjutab kasutaja kavatsust hotellibroneeringu tegemiseks. Hotelliküllastajate sotsiaalmeediakogemust ja bränditunnetust mõjutavad nende hoiakuid sotsiaalmeedialehtede suhtes ja hoiakuid hotelli brändi suhtes. Kavatsuse elektrooniliselt suusõnalist reklaami tegemise kohta määrab nii hoiak hotelli brändi suhtes kui kavatsus teha hotellibroneering.



Joonis 1. Sotsiaalmeedias turundamise mudel hotellidele (Leung, Bai, Stahura, 2013)

Positiivne kogemus hotelli sotsiaalmeediaga toob kaasa positiivse hoiaku sotsiaalmeedia keskkonna suhtes ja positiivse hoiaku hotelli brändi suhtes. Seeläbi suureneb hotellikülastaja kavatsus broneerida majutusasutuses tuba ja soovitada selle ettevõtte brändi internetis (*Ibid.*: 15). Seega, kui potentsiaalne klient näeb sotsiaalvõrgustikus teiste poolt jagatud ettevõtte postitust, mis tekitab temas huvi, läheb ta sealt edasi ettevõtte sotsiaalmeedialehele. Seetõttu on tähtis, et olemasolev sotsiaalmeedialeht tekitaks võimalikus kliendis positiivse tunde, mis suunab teda edasi liikuma ettevõtte kodulehele ostu kavatsusega. Kui ostuga jäädi rahule, võib tekkida soov seda teistele samas sotsiaalvõrgustikus soovitada.

Erinevatel sotsiaalmeedia lehekülgedel turundamise mehhanismid ja strateegiad on sarnased. Külastaja broneerimiskavatsust ei mõjuta see, millist sotsiaalmeediakanalit hotell kasutab, vaid millise tunde sotsiaalmeediakogemus neis tekitab ja milline on tema hoiak. Tõhusa kaasamise üks olulisemaid kasutegureid on oma „hääle“ kujundamine. Olgu see hääli indiviidi, meeskonna, organisatsiooni või ettevõtte oma, tähtis on selle inimlikkus. Ametliku suhtlusega võib tegeleda avalike suhete osakond. Publik eelistab brändi või ettevõttega sellist suhet, mida struktureeritud suhtlus ei võimalda. Soovitav on mitte kasutada automaatvastuseid. Nii nagu ärritavad ja peletavad kliente

automaatvastused e-kirjadele, peletavad automaatsed postitused ja plaanijärgne teadete kordamine ka sotsiaalmeediakanalite lugejaid. Tugeva suhte loomine ja hoidmine klientidega eeldab otsest ja isiklikku suhtlemist ning isikliku mõõtme lisamine tasub ajapikku end mitmeti ära. Kontaktid hakkavad ettevõttele reklaami tegema ja mõjutavad lehe külastatavust, mis mõjub kaudselt hästi ka müügile. Regulaarne suhtlemine klientidega suurendab nende rahulolu, kiire reageerimine nende probleemidele ning avatud ja aus dialoog näitab, et klientidest hoolitakse. Selline regulaarne ja isiklik interaktsioon hakkab muutma ka seda, kuidas kliendid ettevõtet tajuvad. (Brown 2012: 2403)

Suusõnalise reklaamimise haldamine on saanud sotsiaalmeedia arenedes turundamises järjest olulisemaks. Külastaja võib valida hotelli asukoha, brändi nime, mugavuste, hinna või püsikliendiprogrammi järgi või sellepärast, et hotellis toimub konverents või koosolek. Võib ka olla, et otsust ei mõjuta ükski neist teguritest, sest broneering tehti täiesti võõraste inimeste poolt postitatud soovitude põhjal. 87% reisijatest tõdes, et nende jaoks mõjutavad võõraste poolt tehtud arvustused puhkusereisi sihtkoha otsustamisel. Võõraste soovitusi arvestatakse reisifoorumites enamgi kui perekonnaliikmete ja sõprade arvamust. Arvustused mõjutavad mingi konkreetse hotelli kasuks otsustamist oluliselt ja viivad tihti broneeringu vormistamiseni. Heade arvustuste korral on selline mõju märkimisväärselt suurem kui kehvade hinnangute puhul. (The Center for Hospitality Research at Cornell University 2012: 8)

Klientide sotsiaalmeedias antud arvustused ja kommentaarid võivad aidata hotelli juhtkonda kvaliteedikontrolli juures, sest postitustes välja toodud probleemidele on võimalik kiiresti reageerida. Hotelliettevõtjad peavad olema kursis potentsiaalsete klientide otsinguprotsessidega, mis on turusegmentide lõikes erinevad. Struktüreerimata andmeid on võimalik analüüsida eriliste tehnikate abil, mõistmaks klientide tahtmist ja suurendada hotelli brändi väärtust. Hotellides on eriti oluline pöörata otsustamisel tähelepanu klientide väärtustele, eelistustele ja valikutele, sest konkurents on tugev ja äri iseloom on vahetu. (*Ibid.*: 5)

Klientidega suheldes aitab nende huvide ja ootustega arvestamine kaasa sellele, et ettevõtte sotsiaalmeediakasutajatest postituste jälgijad teevad teenustele, toodetele või brändile rohkem suusõnalist reklaami. Positiivsete kogemuste või emotsioonide

jagamise kaudu kandub informatsioon suurema hulga inimesteni ja tekitab neis soovi ettevõtte tegemistega kursis olla ning nende käekäigus kaasa rääkida.

1.3. Klientide kaasatus hotelli sotsiaalmeediategevuses

Tänapäeval on suur osa traditsioonilisest turundusest asendunud digitaalse turundusega, seda just meediakanalite vallas. Kui traditsioonilise turunduse kanalid on olnud pikka aega televisioon, raadio, reklaampost, ajakirjad, kataloogid jms, on nendele lisandunud digitaalse turunduse erinevad kanalid, nagu uudiskirjad, kodulehed, sotsiaalmeedia kanalid, mobiiliturundus, e-poed, otsingumootorite reklaamid jm. Digitaalse turundusega on arenenud ka elektrooniline suusõnaline reklaam, uuel tasemel nõusolekuturundus ja kliendi tegevustesse kaasamine.

Kliendi kaasamine tähendab sidemeid, mida kliendid loovad teiste klientide, ettevõtete ja brändidega (Smith, Wallace 2010, viidatud Wei et al. 2013 vahendusel). Olles olemuselt väga interaktiivne ja kogemuslik vahend, mõjutab klientide kaasatus tänapäeva interaktiivses ja dünaamilises ärikeskkonnas kliendikogemust ja väärtusi ning ettevõtte tulemuslikkust. Klientide kaasamises nähakse mitmemõõtmelisust, mis hõlmab kliendi tunnetuslikku, emotsionaalset ja käitumuslikku panustamist konkreetse brändi interaktsiooni (Brodie *et al.* 2011, Hollebeek 2011, viidatud Wei *et al.* 2013 vahendusel).

Klientide kaasatuse mõõdet kajastavad nende kaasamisejärgne käitumine. Selle all on mõeldud klientide käitumuslike väljendusi, mis ettevõteteid mõjuvad. Näiteks suusõnaline reklaam, osundamine ja soovitamine, teiste klientide vabatahtlik abistamine, veebipostitused ja blogimine, brändi kogukondades osalemine, tegelemine tootearendusega jms, mis võib ettevõtet ja selle brände mõjutada (van Doorn et al. 2010, viidatud Wei et al. 2013 vahendusel).

Suusõnaline reklaam on olnud turundusvaldkonna oluline mõiste juba aastakümneid. Arndt (1967) oli üks esimesi uurijaid, kes defineeris suusõnalist reklaami kui inimeste tajutavat suulist kommunikatsiooni edasiandja ja vastuvõtja vahel. Elektrooniline suusõnaline reklaam on igasugune internetipõhise tehnoloogia abil tarbijatele suunatud

mitteformaalne kommunikatsioon, mis on seotud konkreetsete kaupade ja teenuste kasutamise, omadustega või nende müüjatega. (Litvin *et al.* 2008: 461)

Üks suhtlusviisidest on soovitude jagamine. Asjaliku informatsiooni ja soovitude otsimisel on teistega lihtne suhelda. Kellelegi head soovitus andes võib tunda rahuldust, et kedagi sai aidata. Nähtuse teine pool on soovitude küsimine. Paljude sotsiaalsuhtlusviiside kasv on toimunud just tänu sellele, et inimestele meeldib luua kogukondi sarnaste ideede põhjal. (Jantsch 2010: 4)

Interneti kui klientide suhtlusplatvormi kiire areng on toonud kaasa palju uusi meediakanaleid, mis aitavad ettevõtetel klientidega suhet arendada ja sidet hoida ka müügipunkti eemal. Et kaasata kliente oma tegemistesse ka pärast ostu sooritamist, on erinevad brändid liitunud sotsiaalsuhtlusviiside keskkondadega, nagu näiteks Facebook, Twitter või teised arutelufoorumid. Internet võimaldab jagada informatsiooni, arvamusi ja kogemusi mitte ainult ettevõtte ja kliendi vahel, vaid ka kliendilt kliendile (Litvin *et al.* 2008: 464). Sellised suhted tähtsustavad klientide kaasamise olulisust, suurendamaks lojaalsust ka pärast ostu. Eriti oluliseks võib seda pidada tänapäeva konkurenditihedas turismisektoris. (So *et al.* 2012: 2)

Turundusteaduse Instituut MSI defineerib kliendi kaasatust kui kliendi ostujärgset käitumise ilmingut brändi suhtes, mis on motiveeritud suusõnaline tegevuse, soovitus, klientide omavaheline suhtluse, ajaveebi, arvustuse kirjutamise vms tegevusega (*Ibid.*: 3). Klientide kaasamine on mitmetahuline mõiste, mis hõlmab tuvastamist, entusiasmi, tähelepanu, köitmist ja interaktsiooni, peegeldades konstrukti psühholoogilisi ja käitumuslikke komponente. Klientide kaasatust on kliendi isiklik suhe brändiga, mis väljendub tunnetuslikes, afektiivsetes ja käitumuslikes tegevustes väljaspool ostuolukorda. (*Ibid.*: 7)

Tänu viimase viie aasta jooksul toimunud veebi-, mobiilirakenduste ja erinevate suhtlusviiside plahvatuslikule arengule on olemasolevad ja tulevased kliendid ettevõtte toodete ja teenuste arendamises, positsioneerimises ning sõnumite positiivse või negatiivse järelkaja tekitamises aktiivsed osalejad. (Jantsch 2010: 1)

Praeguse aja uurimused jagavad üldiselt seisukohta, et tarbimiskäitumises on esindatud nii praktiline/utilitaarne kui ka hedooniline mõõde. Praktilist käitumist on eesmärgile

suunatud, ratsionaalse käitumise juures on oluline efektiivsus ja instrumentaalne väärtus; hedooniline käitumine hõlmab lõbu, mängulisuse, naudingut ja kogemuste otsimist (Pöry 2013: 2).

Kogukonna lehe kasutamisel on praktiliste ja hedooniliste motivaatoritega seotud käitumised selgelt erinevad. Näiteks ühe reisifirma Facebooki lehe 1162 liikmelt kogutud andmetel põhinevast hiljutisest uurimusest (*Ibid.*: 2) selgub, et hedoonilised motivatsioonid viitavad suuremale kalduvusele kogukonnas osalemisel, aga praktilised motivatsioonid on seotud rohkem kogukonna lehekülje sirvimisega. Osalevad liikmed ei ilmuta tavaliselt kavatsust peremeesfirmast ostu sooritada või seda teistele soovitada, küll aga teevad seda nn sirvijad. See kinnitab, et veebikogukondadel on kasutajate jaoks suur instrumentaalne väärtus (Bateman et al. 2010, Sanchez-Franco, Rondan-Cataluña 2010, viidatud Pöry 2013: 3 vahendusel).

Kuna Facebooki lehe kasutajaliides ei toeta suunatud otsingu tegemist, peab kasutaja sisu ja informatsioonini jõudmiseks olemasolevaid lehekülgi sirvima. Sirvimist defineeritakse üldiselt kui teatud tüüpi otsingutegevust, millele on iseloomulik keskkonna aktiivne uurimine. Facebooki kogukonnalehe kontekstis toimib sirvimine, uurimine ja jälgimine otse leheküljel või sagedamini läbi kasutaja uudisvoo. Facebooki kogukonna lehtede kasutajad osalevad kogukonnas sisu luues. Näiteks kommentaaritakse teiste kasutajate postitusi, jagatakse peremeesfirma teenuseid või kogukonna üldist teemat puudutavaid küsimusi. Samuti postitatakse tootearvustusi ja kogemusi. (Pöry 2013: 4)

Osalemine on tugevalt seotud kogukonna liikmeks jäämise kavatsusega. Kuigi osalemisest ei tasu loota suurt ärilist kasu, aitab liikmelisuse jätkamise kavatsus suurendada kaasatust (Algesheimer et al. 2005, viidatud Pöry 2013 vahendusel). Keskendumine kasuliku ja asjassepuutuva informatsiooni pakkumisele Facebooki lehtedel võib olla tõhusaks strateegiaks äriliste eesmärkide saavutamisel. Kogukonnas osalevad kasutajad on ettevõtete jaoks väärtuslikud sel moel, et nad loovad sisu, mida teised informatsiooni otsivad kasutajad sirvida saavad. Kõrge kvaliteediline kasutajate loodud sisu aitab kaasa mitmekülgsema ja huvitavama ettevõtte sotsiaalmeedia keskkonna tekkimisele, mis tugevdab omakorda ettevõtte positiivset kuvandit. Seetõttu

on ettevõtjatele kasulik panna hedoonilised tarbijad looma kogukonna tarvis põnevat sisu, mis aitab tagada sirvijate aktiivsust kogukonna liikmeks jäämisel. (Pöyry 2013)

Tarbijatega Facebookis, Twitteris või teistes sotsiaalmeediakanalites suhtlemisel on tähtis pakkuda kasutajatele isikliku lähenemise tunnetust. Väärtuslik sisuloov kasutaja ei tohi tunda end masslevitatava info tarbijana. Kui põhisõnumiks on mõni pakett või eripakkumine, tasub kindlasti lisada kasulikke vihjeid või ideid toredate tegevuste ning atraktsioonide kohta hotelli läheduses. Sedalaadi lähenemine avab ukse suhtluseks ning võimaldab otsese reklaami mõju pehmemdada. Postitamist planeerides on vajalik läbi mõelda, kui asjakohane on informatsioon, kas see ühildub brändi seisukohtadega, kas see on lugejatele kasulik ja kättesaadav. (Carlson Rezidor Hotel Group 2012: 10)

Brogan ja Smithi (2009: 78-79) on märkinud üles tegevuskava sotsiaalmeediavõrgustike personaalsemaks turunuduseks. Selle järgi on tähtis teada erinevate võrgustike kultuuri, sest ühes võrgustikus hästi toimiv asi ei pruugi toimida teises; klientidele meeldib, kui jagatakse ka ettevõtte personaalset tegevust, näiteks millega töötajad on hakkama saanud. Oluline on meeles pidada, et teisi tuleb reklaamida 12 korda rohkem kui ennast. Kuna sotsiaalmeedia eesmärk on suhtlemine oma klientidega, siis reklaami peaks kasutama minimaalselt. Klientide kommentaaridele tuleb alati reageerida, kaebuse korral vabandada ja hilisemat tegevust kajastada.

Ettevõttel on soovitatav luua sotsiaalmeediakanalis regulaarne sisupõhine postituste seeria. Selle aluseks sobib kindel teema, mida järjepidevalt uuendatakse või täiendatakse. Sama tüüpi sisuga postitusi tehakse kindlal nädalapäeval. Regulaarne ja plaanipärane postitamine aitab kaasata kliente ning nad hakkavad neid postitusi ootama. Lõbus ja meeldejääv pealkiri võimaldab lugejatel sellest lihtsamini rääkida ja sõpradega jagada. (Handley, Chapman 2011: 80)

Huvitav võimalus on näidata asju, mida lugejad tavaliselt ei näe, näiteks fotosid „kulissidetagusest“ tegevusest ettevõtte sees. Nende abil tekitatakse ootusärev huvi sündmuse või toote vastu, mida peatselt tutvustatakse ja jagatakse. Kliente võib julgustada jagama fotosid või lugusid lemmiktöötajate kohta, kellega nad kokku puutunud on, või ka sellest, kuidas nad ettevõtte tooteid kasutavad. Töötajad võiksid jagada fotosid oma töökeskkonnast. Samas võib jagada arvamusi aktuaalsete lugude ja

uudiste kohta oma valdkonnas toimuvast või ka väljastpoolt. Kohene reageerimine võib tõmmata rohkem tähelepanu, kui ollakse teema esimene kommenteerija. Hilisemad sõnavõtjad võivad postitusele viidata. Üldise huvipakkuva teema võib siduda oma valdkonnaga ja näidata, kuidas see ettevõtet või kliente mõjutab. (*Ibid.*: 77)

Kaasates sotsialvõrgustike kasutajaid ettevõtte tegevusse, saavad hotellid suurendada oma usaldusväärsust ja kinnistada brändi. Sotsialvõrgustikud on muutnud viisi, kuidas tooteid ja teenuseid kasutajatele reklaamitakse. Ühepoolsest reklaamist sotsiaalmeediakanalitel ei piisa, selleks peavad olema kaasatud fännid/jälgijad. Kahepoolse suhtlemise tagajärjel tunnetab klient omapoolset panust brändi väljakujunemisel.

2. RADISSON BLU HOTEL OLÜMPIA SOTSIAALMEEDIA KANALID JA NENDE KASUTUS

2.1. Uurimisobjekti tutvustus, uuringu eesmärk, meetod ja korraldus

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade uurimisobjektist ja autori poolt läbi viidud uuringutest. Vaatluse käigus tehtud tähelepanekuid analüüsitakse alapeatükis 2.2 ja eksperimendi tulemusi alapeatükis 2.3. Järeldused on koondatud alapeatükki 2.4, sinna on lisatud ka ettepanekud edaspidi loodavate postituste sisu osas, mille eesmärgiks on olemasolevate fännide parem kaasamine ja suurema lugejaskonna haaramine.

Tallinnas tegutsev Radisson Blu Hotel Olümpia on üks vanimaid pealinnas tegutsevaid hotelle, mis ehitati 1980. aasta suveolümpiamängudeks. Enne Radissoni nime kandmist kuulus hotell Olümpia Reval ketti. Aastast 2010 kannab hotell nime Radisson Blu Hotel Olümpia ja kuulub Rezidor Hotel Group'ile.

Hotellis on 390 numbrituba, konverentsikeskus, restoran Senso ja kohvik Café Boulevard. Öhtuse aja saab veeta Englishman Pubis või Lobby baaris. 26. korrusel asub tervisekeskus Club 26, mida kasutavad hotelli majutuskliendid, ühekordsed külastajad ja töötajad.

Radisson Blu Hotel Olümpia töötaja käsiraamatust (2011: 4) saab välja tuua ettevõtte eesmärgi: Rezidor Hotel Group opereerib, juhib, liisib ning frantsiisib kompleksteenust modernsete äri- ja puhkusereisidele orienteerunud kõrgema klassi hotellide käigushoidmisel. Hotelli klientide jaoks tähendab The Rezidor Hotel Group esmaklassilist, täisteenust pakkuvat, globaalset, efektiivset ja sõbralikku hotelliketti, mis teeb hotellielamuse meeldivaks nii äri- kui puhkusereisil viibijale. Radisson Blu töötajaid tuntakse ja tunnustatakse hoiaku järgi – nad loovad kliendilojaalsust oma

spontaanse, positiivse, sõbraliku, „Jah ma suudan!“ suhtumise kaudu, millega käib kaasas usaldusväärne teenindamine ning äriliselt loov suhtumine oma ülesannetesse.

Hotellis on umbes 200 töötajat, kelle ettevalmistamisel pööratakse suurt tähelepanu eelnevalt kirjeldatule. Kõik töötajad peavad olema teadlikud „Jah ma suudan!“ suhtumisest ja uutele töötajaile tehakse ka selle teemaline koolitus. „Jah ma suudan!“ ei ole ainult suhtumine, vaid ka lubadus klientidele. Mis tahes on kliendi soov, kui seda on võimalik täita, siis otsitakse sellele parim lahendus. Selline väärtus koos teiste Radisson Blu lubadustega on just see, mida oma klientidele edastada soovitakse. Sotsimaalmeediakanal on selliseks bränditeadlikkuse tõstmiseks hea võimalus.

Aastal 2012 loodi Carlson Rezidor Hotel Group juhtkonda sotsiaalmeedia juhi ametikoht, ametisse asus Nico Tempelaere. Tema algatusel valmis sama aasta sügisel sotsiaalmeedia viitejuhend, mida kõik hotelligrupis olevad hotellid ühise brändikuvandi loomise nimel järgima peaks. Ainult 65% Rezidori grupi hotellidest omab Facebooki fännilehte. Tempelaere arvates on selline suhtlemise määr ja fännide hulk võrreldes konkurentidega üpris väike. Vaid 5% hotellidest kasutavad oma unikaalsete müügiobjektide reklaamimiseks videoid. See osakaal on väga väike, arvestades, et YouTube on maailmas peale Google'it populaarsuselt teine otsingumootor. Rezidor grupp on loonud kaks Linkedini kasutajat ja ühe globaalse Twitteri konto, kus tehakse regulaarselt postitusi diskussioonide algatamiseks ja erinevate sidusgruppidega suhtlemiseks. (Tempelaere 2012: 63)

Klientide lojaalsuse ja hotelli positiivse kuvandi loomiseks on mitmeid vahendeid. Sotsiaalmeedias turundamisega saab reklaamida hotelli ainulaadseid tooteid ja teenuseid. Sotsiaalmeediavõrgustikes, kus lehe sisu loojaks on enamasti tarbija, on reisimine üks suuremaid teemavaldkondasid ja selle kohta otsitakse teavet kõige rohkem. Turismivaldkonnale on sotsiaalmeedia tänuväärne kanal, sest tarbijad usaldavad brändisuhtlusest enam kaasküllastajate arvamust. Carlson Rezidor Hotel Groupil on oma hotellidele (Radisson®, Park Inn by Radisson ja Hotel Missoni brändidele) viis ühiselt täidetavat sotsiaalmeedia eesmärki (Carlson Rezidor Hotel Group 2012: 8). Need on:

- Bränditeadlikkuse tõstmine - Carlson Rezidor Hotel Group kasutab sotsiaalmeediat kujundamaks praeguste ja tulevaste klientide samastumist

brändidega ja nende tajumist. Selleks on loodud pidevalt arendatav brändi fännilehti Facebookis, Twitteris ja teistel lehtedel.

- Brändi kuvandi arendamine – brändide arenedes saab rakendada sotsiaalmeediat klientides paremat arusaama tekitamiseks iga brändi ainulaadse väärtuse kohta.
- Klientide otsene kaasamine – sotsiaalmeediat saab kasutada klientidega otse suhtlemiseks, klientide teenindamiseks ja klientidelt tagasiside saamiseks.
- Lojaalsuse soodustamine – sotsiaalmeedia võimaldab kasutada juhuslikke lojaliste hotelli brändisaadikutena.
- Tulu tekitamine – Jõulist kohalolekut ja esindatust sotsiaalmeedias tuleb pidevalt arendada, et brändid oleksid silme ees ja julgustaksid broneerima.

Hotelliketile on tähtis, et Carlson Rezidor Hotel Group'i kuvand areneks ühtselt, kuigi kõik keti hotellid võivad teha endale sotsiaalmeediakanalitesse eraldi brändilehe. Rezidor Hotel Group kasutab oma sotsiaalmeedia eesmärkide saavutamise hõlbustamiseks järgmisi lähenemisi (Carlson Rezidor Hotel Group 2012: 9):

- Hotellile on loodud sotsiaalmeediajuhend, et tekiksid põhiteadmised sotsiaalmeediast ja sellest, kuidas ja millal osaleda.
- Keskendutakse TripAdvisorile ja muudele arvustussaitidele, kus kliendid kirjutavad aktiivselt arvustusi ja tegutsevad brändi toetajate või kahjustajatena. Tahetakse välja töötada juhised, kuidas ettevõtte oleks kaasatud ja oskaks klientide arvustustele õigesti reageerida.
- Bränd on esindatud Facebookis, Twitteris ja muudel olulistel lehtedel kaasamaks reisijaid seal, kus nad juba niigi aega veedavad.
- Uue tehnoloogia abil tuleb jälgida veebis toimuvat ülemaailmselt vestlust brändide üle. Selle abil saab reaalselt näha, millised on klientide arvamused, hoiakud ja rahulolu ning vajadusel reageerida.
- Hotellid varustatakse sotsiaalmeediale aktiivse juurdepääsu eesmärgil vastavate vahenditega, programmid aitavad võrrelda numbrilisi näitajaid eelnevate perioodidega.

Samas juhendis välja toodud sotsiaalmeedia eesmärgid, lähenemisi ja soovitusi postitamiseks on kasutatud eksperimendi koostamisel toetava informatsioonina. Nendest tuleb lähemalt juttu alapeatükis 2.3. Sotsiaalmeedia viitejuhend on koostatud

ühiselt kõikidele hotelliketi hotellidele. Soovituste alusel peab iga hotell välja uurima ja paika panema omale sobivad.

Uurimuse eesmärgiks on anda vastus küsimusele, millised sotsiaalmeediavõrgustikes loodud postitused mõjutavad ettevõtte Facebooki lehe aktiivsust ja milline sisu on turunduse mõttes tulemuslikum? Eeldatavasti leiavad sotsiaalmeediavõrgustikes toodete ja teenuste reklaami kõrval suuremat tähelepanu, kommenteerimist ja jagamist konkreetseid teateid, kogemusi või küsimust sisaldavad postitused. Hüpoteesi kontrollimiseks on seatud uuringule järgmised ülesanded:

- uuringu eesmärgi püstitus
- osalev vaatlus hetkeolukorra hindamiseks
- eksperimendi ettevalmistus ja läbiviimine
- andmete analüüs ja seostamine

Et mõista hotelli sotsiaalmeedia kanalites toimuvate tegevuste hetkeolukorda, viidi läbi osalev vaatlus. Käesoleva uuringu raames toimus see loomuliku olukorra vaba jälgimisega uurija aktiivse sekkumiseta. Hetkeolukorra analüüs vaatlusmeetodil viidi läbi 2013. aasta märtsikuul. Antud perioodil jälgiti Radisson Blu Hotel Olümpiaga seotud kajastusi sotsiaalmeedias. Et näha, milliste märksõnade kaudu hotelli kohta infot otsitakse ja millistes sotsiaalmeedia kanalitel hotell Olümpia nähtav oli, kasutati otsingumootoreid. Uutest postitustest andis teada Google Alerts. Statistiliste andmete kogumiseks kasutati Google Analytics ja Revinate programmi.

Lähtudes teadmisest, et hotelli kaks põhilist sotsiaalmeedia kanalit on TripAdvisor ja Facebook, valiti eksperimendi teostamiseks Facebooki keskkond. See on sotsiaalmeedia võrgustiku kanal, kus ettevõtte saab loodud lehe sisu hallata vastavalt vajadusele. TripAdvisor võimaldab ettevõttel uuendada fotosid, tutvustavat teksti ja jätta arvustustele tagasisidet, Facebook võimaldab postitada uudiseid, tegemisi, reklaami vastavalt sellele, mis just hetkel tähtis ja päevakorral.

Autori poolt kavandatud eksperiment viidi läbi Facebooki lehel. Fännilehte hinnati järgnevate kriteeriumide alusel (Hsu 2012: 974)

- Milliseid võimalusi/funktsioone kasutatakse
- Lugejatele/fännidele suunatud sisu

- Fännide arv ja kaasatud inimesed
- Visuaalne kvaliteet – hotelli fännilehe välimus
- Postituste sagedus
- Interaktsiooni kvaliteet
- Keel

Antud kriteeriumid pärinevad vaatlusuuringust, mis viidi läbi Taiwani 6 hotellis, hindamaks Facebooki ettevõtete eesmärkidele kohandatud lehe võimaluste ärakasutamist. (Hsu 2012: 974)

Perioodil 18.03. – 05.04. 2013 viidi läbi eksperiment, mille raames esitati ettevõttele kahenädalane ettepanekute plaan postituste tiheduse ja soovitusliku sisu kohta. Aluseks võeti Rezidori hotelligrupi sotsiaalmeedia juhend, mis on koostatud sotsiaalmeedia valdkonna spetsialistide abil ning selle kõrval kasutati Handley & Chapmani (2011) soovitusi.

Postituste plaanis otsustati kajastada järgmisi teemasid ja kitsendusi:

- hoiduda liigsest reklaamist
- avatud küsimus
- ettevõtte isikliku poole näitamine
- ümbritseva jagamine, näiteks Tallinna üritused
- tähtpäevade tooted ja pakkumised
- brändi tutvustamine
- ettevõtte tegude kajastamine

Lähtudes ülalnimetatud teemadest ja ajalisest limiidist, töötas autor välja eksperimendi jaoks postituste esitamise kava, mis on välja toodud lisas nr 1. Algselt oli postituste plaan paika pandud kahenädalasele ajaperioodile. Aja piirides ei osanud töö autor aga ette näha kiiret pühadeperioodi mõju, kus eksperimendi raames esitatud ettepanekuid ellu viia ei saanud. Seetõttu pikenes ajaperiood, et kõik ettenähtud postituste teemad leiaksid siiski kajastust.

Kvantitatiivne analüüs on kirjeldav, kvalitatiivne analüüs põhineb sisul. Kvantitatiivse analüüsi puhul kasutati andmeid, mis pärinevad Facebook Insights statistikast. Andmed

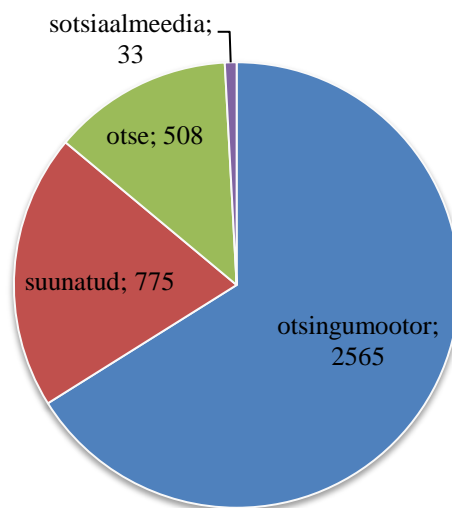
eksporditi analüüsimiseks Microsoft Exceli tabelarvutusprogrammi. Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul segmenteeriti postitused sisu järgi ja seostati järelduste tegemiseks päeva statistiliste andmetega.

2.2. Vaatluse tulemuste analüüs

Hotell ei saa oma hotelli kodulehte otseselt ise muuta ega uuendada. Kõik toimub läbi veebisüsteemi, kus muudatused palutakse sisse viia ja muudatuste sisseviimine võtab keskmiselt viis päeva või rohkem. Kõik Radisson Blu hotellide kodulehed on ülesehituselt sarnased, neil on sama sisukord ja alapealkirjad, ainult tekst erineb vastavalt hotellile. Selline sarnane lahendus edastab hästi ettekujutust brändist. Samas tekitab see vajaduse teise kanali järele, läbi mille saaks oma klientidega jagada uudset ja ajakohast informatsiooni. Sedalaadi toiminguteks sobibki hästi sotsiaalmeedia võrgustik, kus potentsiaalsed kliendid suures osas kasutajaskonnana juba olemas on.

Vaatluse käigus selgitati välja sotsiaalmeedia kanalid, kus Radisson Blu Hotel Olümpia kontot omab või on lisatud nimekirja. Ettevõtte sotsialvõrgustike lehtede hindamisel peeti oluliseks lehe leitavust, funktsioonide kasutamist ja ettevõtte turundustegevuse toetamise aspekti. Erinevateks kanaliteks valiti arvustuste ja hinnangute portaalid (näiteks TripAdvisor), sotsiaalmeedia võrgustik Facebook, Google+, YouTube ja asukohapõhine rakendus Foursquare. Andmed on esitatud kanali eripärast lähtuvalt (sellest oli juttu peatükis 1.1).

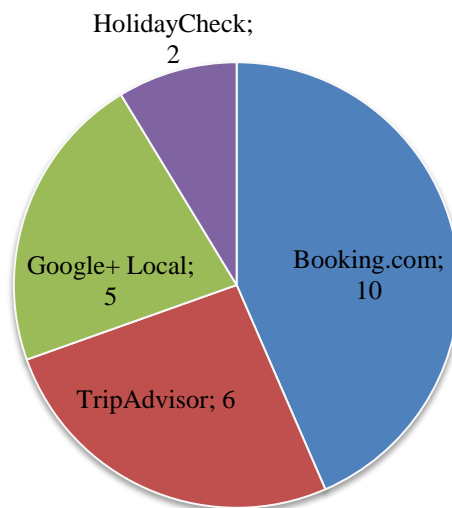
Ettevõtte haldab oma brändide kodulehti, sinna alla paigutuvad Café Boulevard, Club 26 ja Senso. Nende lehtede puhul saab uuendused sisse viia momentaalselt. Igal kalendrikuul kasutatakse võimalust kuupakkumise tutvustamiseks, jooksvalt lisatakse eripakkumisi. Sarnane sisu ongi ettevõtte sotsiaalmeedia võrgustikus jagatav tavareklaam. Google Analytics andmed saame näha, kui väike on kasutajate hulk, kes liigub brändi kodulehele läbi sotsiaalmeedia (vt Joonis 2). Tulemus on üllatavalt väike.



Joonis 2. Café Boulevardi kodulehe külastajate allikad (autori koostatud)

Märtsikuu jooksul jõudis Café Boulevardi kodulehele läbi sotsiaalmeedia võrgustiku 33 inimest, mis on koguarvust (3881) 1%. Club26 ja Senso kodulehtede külastatavus on küll väiksem, kuid osakaal jääb siiski sarnaseks, Senso puhul 2% koguarvust (1176) ja Club 26 puhul 3% koguarvust (1967). Puudub statistika Radisson Blu Hotel Olümpia ametliku kodulehe kohta, sest nagu varem mainitud, ei ole see hotelli enda hallata ning ei kajastu Google Analytics nimekirjas.

Reisi planeerimisel usaldatakse hotelli kodulehelt leitava info asemel sagedamini teiste reisijate poolt jagatud informatsiooni. Rezidori grupi üheks eesmärgiks on keskenduda sotsiaalmeedia kanalites just sellistele lehtedele, eesotsas TripAdvisoriga. Kuu aja jooksul jäeti hotelli kohta 23 hinnangut, neljas erinevas tagasiside keskkonnas (vt Joonis 3). Erinevaid tagasiside andmise lehti on tegelikult palju rohkem, kuid üldiselt tulevad mujalt üksikud arvustused kvartalis.



Joonis 3. Hotelli tagasiside kanalid (autori koostatud)

Jooniselt paistab, et Radisson Blu Hotel Olümpia jaoks on suurima osakaaluga tagasiside keskkonnaks Booking.com, mille kaudu jäeti kümme kommentaari. Põhjuseks võib olla kommenteerija broneerimislehe konto omamine ja seetõttu on samal lehel lihtne ka tagasisidet anda. Ettevõtte endapoolsed funktsioonid sarnastel keskkondadel on piltide ja tutvustava teksti lisamine, mida TripAdvisori ja Booking.com lehtedele ka pidevalt tehakse. Google+ Local lehte ettevõtte ise ei halda.

Hotellitubadesse on paigutatud paberil palve, et klient jäta pärast oma külastust TripAdvisorile lehele tagasiside. See annab kliendile teada, et nendepoolne tagasiside on oodatud. Küsides tagasisidet paberil, ei pea hotell lisama oma kodulehele eraldi TripAdvisori linki. See hoiab ära juhtumid, kus ettevõtte kodulehte külastav klient vajutab arvustuste lugemiseks TripAdvisori viitele, mille tulemusena võib hotell kaotada potentsiaalse kliendi konkurendile, sest TripAdvisor reklaamib vastavalt kliendi otsingule ka sarnaseid hotelle. Ettevõtte kasutab TripAdvisori külastatavuse andmeid enda konkurentidega võrdlemiseks. Arvesse võetakse populaarsuse indeksit, hinde võrdlust ja tagasiside kommentaaride tihedust.

Sotsiaalvõrgustikest on Radisson Blu Hotel Olümpia esindatud Facebookis ja 2013.aasta märtsi algul loodi ka Google+ konto. Viimane loodi eesmärgiga omada YouTube kanalit. Võrdlus nende kohta on välja toodud tabelis (vt tabel 1). Kuna Google+ konto on alles hiljuti loodud, siis jäid selle lehe kaudu saadud võrdluse

andmed minimaalseks. Google+ on võrdlemisi uus suhtlusvõrgustik ja sealne kasutajaskond on võrreldes Facebookiga palju väikesem. Vaatluse põhirõhk on Facebooki sotsiaalvõrgustiku fännilehel.

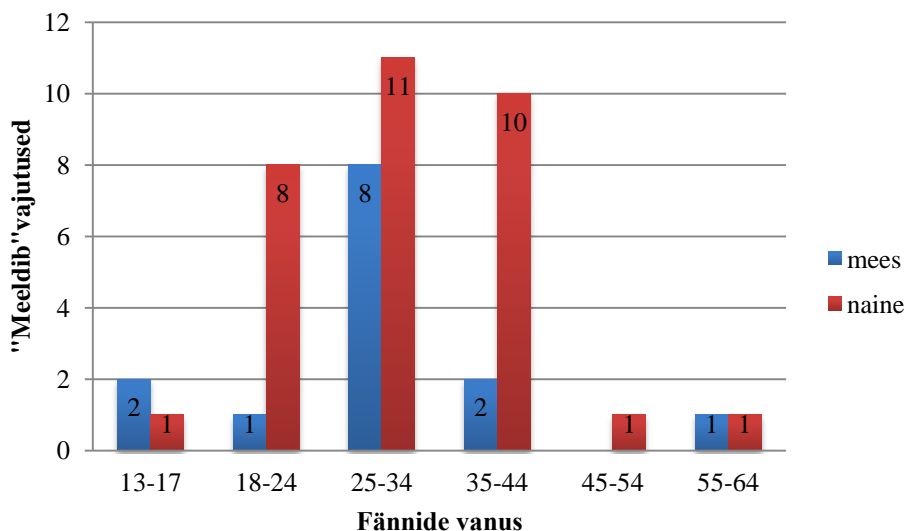
Tabel 1. Hotelli sotsiaalvõrgustike võrdlus (autori koostatud)

Sotsiaalvõrgustik Kasutus	Google+ konto	Facebooki konto
Millal konto loodi	08.03.2013	28.04.2011
Milliseid võimalusi ja funktsioone kasutatakse	Profiilipilt ja taustapilt, teave minu kohta, fotod, suhtlusringid, videod, YouTube kanal, Google+ kohalik info	Profiilipilt ja taustapilt, <i>Timeline</i> , teave minu kohta, fotod, <i>Likes</i> , kaart, Leia&Broneeri, videod, üritused, Check-in, CC (Club Carlson) mobiilirakendus, CC kliendiprogrammiga liitumine
Jälgijatele/fännidele suunatud sisu - ettevõtte kohta välja toodud info, hotelli poolsed postitused, kommentaarid, fotod.	Ettevõtte info all ei ole hetkel midagi välja toodud Postitused: videod	Ettevõtte info all on välja toodud: aadress, telefon, e-posti aadress kodulehe link, ettevõtte kirjeldus, võidetud auhinnad ja tooted/teenused. Postituste tüübid: staatus, fotod, lingid, küsimused ja jagamised
Fännide arv ja inimesed kaasatud	1 inimene suhtlusringides	727 fänni
Visuaalne kvaliteet	elavad värvid	elavad värvid
Postituste sagedus/kuu (märts)	Alla 5 postituse	Rohkem kui 20 postitust
Interaktsiooni kvaliteet	Puudub	Kahepoolne suhtlus
Keel	inglise	eesti ja inglise

Ettevõtte fännilehtede loomine Facebookis algas 2008. aastal, kui hakati mõistma selle väärtust soodsa turunduskanalina. Radisson Blu Hotel Olümpia ühines Facebookiga 2011. aastal, pärast Radisson Blu nime saamist. Mõlemad sotsiaalvõrgustike lehed on ära kasutanud profiilipildi ja taustapildi funktsiooni. Facebooki fännilehe profiilipildiks on hotelli fassaad ja taustapildiks erinevatest hotelli piltidest kokku pandud kollaaž. Pildimaterjali abil tutvustatakse ühe taustapildiga ettevõtte erinevaid brände, ilma selleks eraldi reklaamisõnumit loomata.

Facebooki Insights statistika andmetel suureneb fännide arv vaikselt iga nädalaga, keskmiselt 2-3 inimest päevas. See näitab, et üldiselt ollakse olemasoleva lehega rahul ja suuri muudatusi sisse viima ei pea. Uute fännide puhul võib olla tegu ka

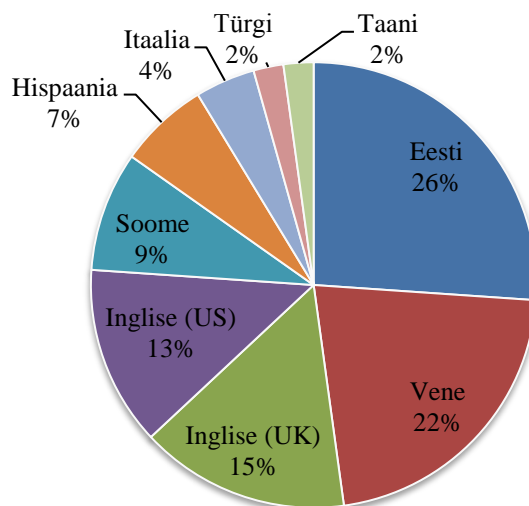
potentsiaalsete klientidega, kelles tuleb tekitada huvi edasiminekuks brändi lehtedele. Selgitamaks välja Facebooki fännilehe liikmete tausta, võimaldab Facebook Insights jagada fänne demograafiliste andmete põhjal. Selle alusel saab välja tuua märtsikuul lisandunud fännide kasutajaprofiili (vt Joonis 4).



Joonis 4. Märtsis liitunud fännide vanus ja sugu (autori koostatud)

Kokku liitus märtsis 56 uut fänni, lahkus üheksa. Meeste ja naiste osakaalu on vaadeldud 46 inimese põhjal, kellest 32 olid naised ja 14 mehed. Liitunud fännide põhjal saab teha samastusi üldiselt lehte külastavate kasutajate kohta, kelleks on pigem naised vanuses 18-44.

Uute fännide andmete põhjal näeb ka nende keelelisi eelistusi (vt Joonis 5). Kui liita kokku inglisekeelsete liitujate osakaalud, on nende osakaal kõige suurem. Inglise ja eesti keelt kõnelevatele fännidele järgnevad vene ja soome keelt kõnelevad kasutajad, kes on ka hotelli tegelikud sihtrühmad. Hetkel on lehel olevad postitused kas eesti keeles, eesti ja inglise keeles ja vahel ka ainult inglise keeles.



Joonis 5. Märtsis liitunud fännide keeleline osakaal (autori koostatud)

Erinevates keeltes postitamine võtab arvesse külaliste rahvusvahelist tausta. Rahvusvahelise hotelliketti kuuluva hotelli puhul oleks mõeldamatu ainult emakeelsete postituste lisamine, see näitaks keskendumist ainult kodumaisele turule.

Märtsikuu jooksul lisas Radisson Blu Hotel Olümpia oma Facebooki fännilehe üle 20 postituse. Liiga tihe postitamine võib fännid ükskõikseks jätta, eriti, kui postitused sisaldavad rohkelt reklaami. Samas on väikese postituste arvu juures oht, ei need ei pruugi fännide uudisvoos esile tõusta. Eesmärgiks on sedalaadi postituste lisamine, mis kaasaks fänne seda jagama, kommenteerima ja vajutama „meeldib“, sest just läbi nende tegevuste jõutakse uute inimesteni. Kui vaadelda postituste interaktsiooni kvaliteeti, siis on näha, et ettevõttepoolsed postitused loovad vahel kahepoolse vestluse, kuid ei tekita fännide omavahelist suhtlust.

Asukohapõhised rakendused Foursquare ja Facebook *check-in* on oma põhimõtetelt väga sarnased, kuid Facebook *check-in* on oma lehe lisafunktsioon. Nende rakendustega on võimalik näidata oma sõpradele, kus sa hetkel asud ja milliseid ettevõtteid külastad. Foursquare puhul saab külastatud asutuste eest koguda punkte, erinevaid märke ja mõnel puhul ka soodustusi erinevates asukohtades. Sellise konto omamine on ettevõttele positiivne, kuna kasutajad teavad, kelle poole oma sõpradest pöörduda, kui enne külastust küsimus tekib. Asukoha märkimiseks peaks olema olemas ka mingi stiimul, muidu ei pruugi kasutaja seda kasutada. Radisson Blu Hotel Olümpial ei ole

Foursquare ja Facebook *check-in*'i kasutajatele ette nähtud lisahüvesid, kuid siiski kasutati seda võimalust märtsikuus kokku üle 400 korra.

Suure hulga sotsiaalmeediakanalite kontekstis kasutab Radisson Blu Hotel Olümpia oma võimalusi minimaalselt. Kui ettevõttes haldab sotsiaalmeedia kanaleid vaid üks inimene, võib ka viis samaaegset kanalit olla liiga palju, et muude töökohustuste kõrvalt neile piisavalt aega pühendada. Enne uue kanali avamist tuleb kaaluda selle vajalikkust ja eesmärke. Facebook on paljude Eesti ettevõtete puhul tähtsaim sotsiaalmeedia võrgustik, kuna sinna kuulub kõige rohkem praeguseid ja potentsiaalseid kliente. Oma tegemiste sihipäraseks kajastamiseks on vaja teada sihtgruppi ja võimalusi, mis nende puhul hästi toimivad. Selle selgitamiseks teostati hotelli fännilehel eksperiment, mille tulemusi kajastab järgmine alapeatükk.

2.3. Facebooki eksperimendi tulemuste analüüs

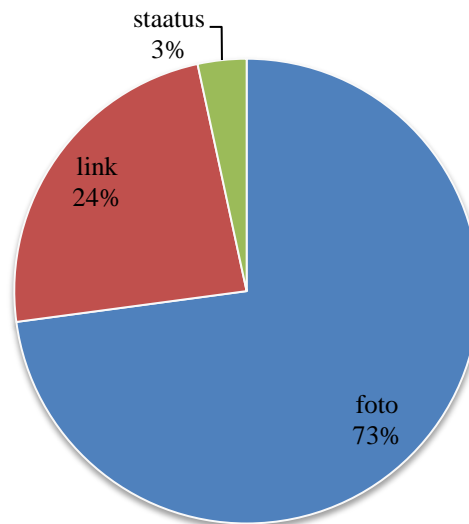
Eksperiment teostati kahe nädalasel ajaperioodil. Eksperimendi raames tehti kindlaks, millised ettevõtte fännilehe postitused jõudsid suurema hulga inimesteni jagamiste ja kommentaaride teel ning millised olid teemad, millele fännilehel tähelepanu pöörama ei peaks. Facebook Insights pakub päevase täpsusega statistikat iga päeva postituste hulga, nendega kaasatud inimeste, ja postitust näinud inimeste kohta. Statistika võimaldab vaadelda iga postitust ka eraldiseisvalt.

Analüüsitavad andmed iga postituse lõikes jagunevad järgnevalt (Facebook 2013):

- Ulatus – erinevate inimeste arv, kes on postitust näinud
- Haaratus – erinevate inimeste arv, kes on postitusele klõpsanud
- Kaasatus – erinevate inimeste arv, kes on loonud postituse alusel loo (kes klõpsavad „meeldib“, kommenteerivad, jagavad, vastavad küsimusele, reageerivad ürituse kutsele)
- Levitajate hulk – postituse põhjal loo loonud inimeste protsent postitust näinud inimeste koguarvust

Enne eksperimendi läbi viimist vaadeldi ja analüüsiti postitusi, mis olid tehtud enne eksperimendi algust sama aastal. Perioodil 1.01. – 17.03.2013 tegi Radisson Blu Hotel Olümpia Facebookis kokku 60 postitust. Facebook Insights võimaldab postitusi jagada

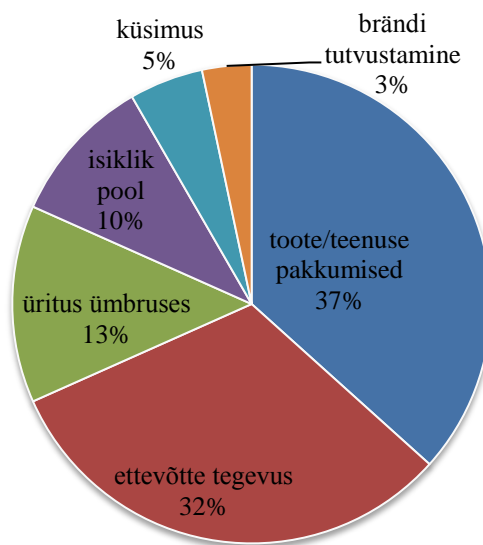
erinevate tüüpide põhjal: fotopostitus, videopostitus, viite jagamine, staatuse uuendamine, küsitluse esitamine, pakkumise või muusika jagamine. Arvestades ettevõtte tegevusala, võib muusika välja jätta. Sellel perioodil ei tehtud ka ühtegi pakkumist ega videopostitust. Võrreldes postitusi tüübi alusel, on näha, et siis 60 postitusest olid 43 seotud fotoga (vt Joonis 6).



Joonis 6. Postituste tüübid 2013. aastal enne eksperimenti (autori koostatud)

Fotod ja videod liigendavad teksti ja äratavad koheselt tähelepanu. Eri formaatide kasutamine laiendab mitmekesisust (Carlson Rezidor Hotel Group 2012: 11). Fotopostituste teemad varieerusid alates Senso ja Café Boulevardi pakkumistest, erinevatest staatuse uuendustest tähtpäevade väljatoomiste näol, lõpetades töötajate naistepäeva tervituse fotoga. See tähendab, et postitusi vaid tüübi järgi jaotades ei mõista me, millised postitused toimivad ja kuidas fännid nendega kaasa tulevad. Fännidele meeldivad lehed tuleb välja selgitada teemade kaupa. Parema ülevaate saamiseks jaotatakse fotopostitused teemakategooriatesse, et vaadata tulemusi vastavalt teemale.

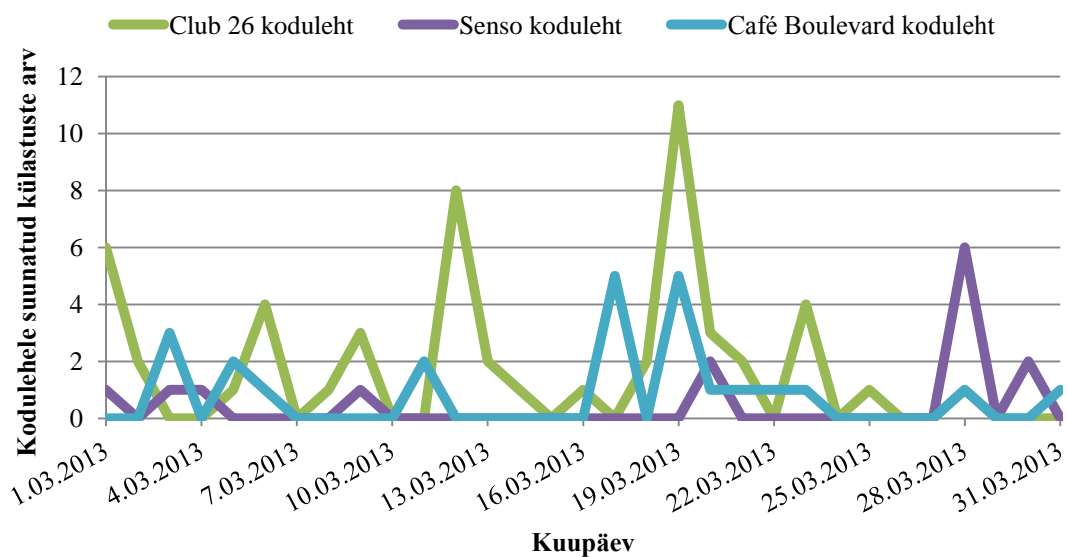
Teemad on jagatud kuueks – tähtpäevadega kaasnevad eripakkumised, küsimuse/valikvastuste postitus, ettevõtte isikliku külje näitamine, ümbritseva kajastamine, brändi teadlikkuse tõstmine ja ettevõtte tegevuste kajastamine. Kui võtta needsamad 60 postitust ja jaotada need loodud teemade lõikes (vt Joonis 7), saab ülevaate selles, millised teemad fännilehel kajastuvad.



Joonis 7. Facebooki postituste jagunemine teemade järgi (autori koostatud)

Kõige rohkem esineb reklaami kuu- või eripakkumiste näol. Kahe ja poole kuu jooksul tehti Facebooki 22 postitust, mis reklaamisid Café Boulevardi, Senso ja Club 26 tooteid ja teenuseid. Ettevõtte tegevusi kajastati 19 korral, seda nii hotellis toimunud ürituste või ettevõtte külastatud ürituste puhul. Ettevõtte kajastuste alla loetakse ka staatuse värskendused, näiteks pühadesoovid ja töökuulutused. Lisaks oma uudistele oli soovitat kasutada ka ümbritsevatele sündmustele või kohtadele viitamise võimalust. Kaheksal korral tehti reklaami ümbruskonnas toimuvatele üritustele, populaarseim neist on 2013. aasta suvel toimuv Star Weekend. Brogani (2009) järgi oli küll soovitatav reklaamida teisi endast 12 korda rohkem, kuid ettevõtte mitmete erinevate brändide valguses, kelle tegemisi kajastada vaja on, ei teki selle soovitus järgmiseks sobivat võimalust. Vähem on tehtud ettevõtte isikliku poole postitusi, töötajaid ja nende tegemisi kajastavaid ning brändi tutvustavaid postitusi. Eriti pole kasutatud ka Facebooki küsitluse funktsiooni, mis võiks olla tegelikult ettevõtetele ideaalne turundusvahend. Läbi küsimuste ja valikvastuste saaks ettevõtte rohkem aimu sellest, mida nende fännid arvavad, ilma suuremaid uuringuid läbi viimata.

Nägemaks, kas brändi toodete ja teenuste reklaam Facebooki lehel potentsiaalseid kliente edasi kodulehele suunab, vaadeldi brändi kodulehtede külastusi. Google Analytics andmete põhjal on toodud välja märtsikuus Facebooki lehelt kodulehtedele suunatud inimeste arve (vt Joonis 8).

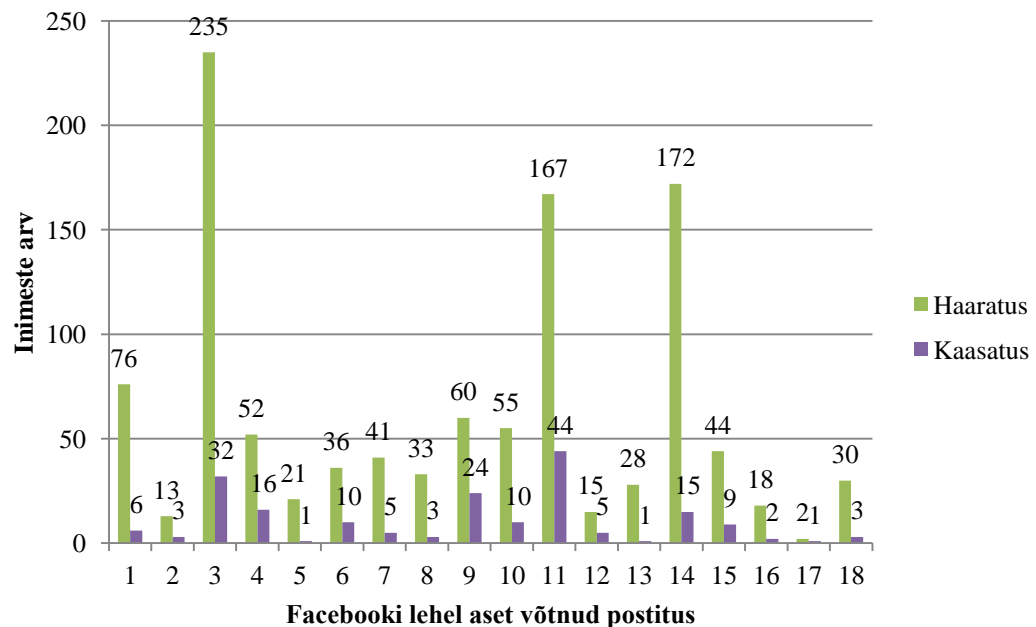


Joonis 8. Suunatud külastused Facebooki lehel brändide kodulehtedele (autori koostatud)

Brändipoolsete postituste eesmärgiks Facebooki lehel on tekitada võimalikus kliendis positiivne elamus, kinnistada brändi kuvandit ja suunata kasutaja sealt edasi ettevõtte kodulehele, kus on võimalik ost sooritada. Club 26 kuupakkumine postitati Facebooki lehel 1. märtsil ja postituse esimesel päeval külastas Club 26 kodulehte kuus inimest. Hilisemaid postitusi Club 26 kohta märtsikuu jooksul ei tehtud, mis jätab hüppelise külastatavuse 12. ja 19. mail selge põhjusega. Seda võib seostada uute fännide liitumisega, sest enne külastatavuse suurenemist suurenes fännide arv, keskmiselt kaks uut fänni päevas. Senso pakkumised märtsikuu jooksul olid 4. ja 26. märtsil. 26. märtsil tuli välja kevadpühade pakkumine, mille kaudu õnnestus viia fännid ka kodulehte külastama, Senso kodulehele jõudis kolme päeva jooksul läbi Facebooki kaheksa inimest. Café Boulevardi reklaampostitused tehti 5. -7. märtsil ja kolm postitust 25. märtsil. Ühelgi neist ei õnnestunud suunata inimesi edasi kodulehele, sest kodulehe külastatavus läbi sotsiaalmeediakanalite nende kuupäevade ümber ei suurenenud.

Enne eksperimendikava loomist vaadeldi sama pika perioodi raames fännilehe toimimist mõjutusteta. Ligikaudu kahe nädalasel perioodil 1. märtsist kuni 17. märtsini tehti Facebooki fännilehel 18 ettevõtte poolset postitust (vt Joonis 9). Postituste puhul on numbriliselt välja toodud, kui palju oli iga postituse puhul inimesi, kes klõpsasid postitusele ehk olid postitusest haaratud, või kes olid kaasatud, ehk vajutasid „meeldib“,

jagasid või lisasid oma kommentaari. Joonisel ei ole välja toodud postituse täielikku ulatust ehk inimeste arvu, kes postitust nägid, sest ulatus on üldiselt sadades kordades suurem ja ei mahu graafikule. Selle kohta käivad andmed on toodud tekstisiseselt.



Joonis 9. Inimeste kaasatus Facebooki postituse lõikes enne eksperimenti (autori koostatud)

Esimene postitus oli Club 26 kuupakkumine, mis ei olnud eriti populaarne, kaasates endaga vaid kuus inimest, kuid haaratuid oli 76 ja kokku nähti postitust 1163 korda. Jooniselt näeb, et see on haaratuselt neljas postitus, potentsiaalseid kliente võiks olla 76, kuid kui panna sinna kõrvale kodulehe külastatavus, siis ainult kuus neist jõudis Club 26 kodulehele. Teine postitus oli viite jagamine ettevõtte TripAdvisori lehelt, andes teada, et Radisson Blu Hotel Olümpia on Tallinna hotellide seas kaheteistkümnendal kohal. Sotsiaalmeediakanaleid saab omavahel siduda, see hõlbustab fännidele nende vahel liikumise. Postituse vastu ei tundud eriti huvi, klõpsanute arv oli vaid 13. Selle põhjuseks võiks tuua eestlaste suure fännihulga, kes on fännid mitte majutuse, vaid teiste brändide pärast.

Postitus number kolm, mis kaasas kokku 44 inimest, oli ülekaalukalt kõige populaarsem postitus. See oli naistepäeva eripakkumine restoranis Senso. Postituse haaratus on 235 inimest, kuid läbi jagamise ja meeldimiste nägi postitust kokku 3575 inimest. Postitused 4-6 ja 8 olid seotud naistepäeva eripakkumistega. Nende põhjal saab öelda,

et tähtpäevade puhul on inimesed aldis rohkem pakkumisi edasi jagama. Viies postitus oli inglisekeelne ja selle puhul oli kaasatus ja haaratus väiksem. See on seotud eestlaste fännibaasi ulatusega, inglise keelt kõnelevad fännid on lehe lugejaks hakanud just majutuse tõttu.

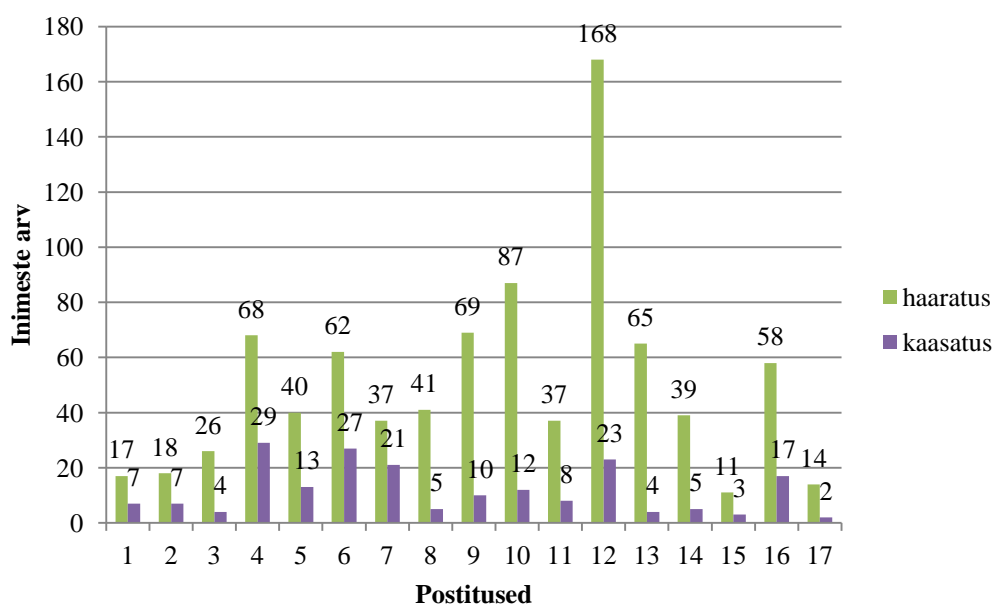
Postitused 7, 9 ja 10 kajastasid ettevõtte tegevusi, näiteks konverentsiruumide üritusi või ka staatuseuuendusi heade soovidega naistepäevaks. Kõigi kolme puhul jääb kaasatus ja haaratus suhteliselt sarnaseks. Postitus 11 kajastas naistepäeval ettevõtet isikliku poole pealt ja sellega kaasnes hüppeline haaratus, 167 inimest. Koguulatus oli 1550 inimest. Kui ettevõtte jagab midagi isiklikku, antakse kommenteerimise võimalus ka töötajatele ja suure tõenäosusega klõpsavad sellele postitusele nende tuttavad. Kaheteistkümnes postitus oli ainuke Carlson Rezidor'i brändi tutvustav postitus. Brändi tutvustava postituse puhul oli kaasatus ja haare madal, millest võib järeldada, et sedalaadi esitus ei paku fännidele huvi ning peaks toimima mingil muul viisil.

Postitused 13 ja 14 olid tööpakkumised, esimese puhul jagati tööpakkumist läbi CV Online lehe ja teisel korral pandi kuulutus pildi kujul Facebooki. Tööpakkumiste vahel oli haaratuses suur vahe, esimese puhul klõpsati postitusel vaid 28 korda ja teise kuulutuse puhul 172 korda. Põhjus võib peituda ka töökuulutuste sisus, need olid erinevatele ametikohtadele, kuid võib eeldada, et pakkumise vahetu nägemine annab palju parema tulemuse.

Postitus 17 oli soomekeelne postitus Robbie Williamsi kontserti kohta, mida ettevõtte edasi jagas. Hiljem esialgne postitus kustutati ja sellega ei õnnestunud oma soome fänne, kelle hulk viimastel kuudel on kasvama hakanud, kaasata. Postitused 15, 16 ja 18 olid seotud emakeelepäevaga, eesti keele ja eestlastega, ehk ümbritseva kajastamisega. Tulemuseks oli ettevõtte tegevusi kajastavate postitustega võrreldes suhteliselt madal kaasatus ja haaratus. Samas kaasasid need postitused varem hotelli külastanud välismaalasi, kes pidasid lugu nii eesti keelest kui ka eestlaste käsitööst, tekitades Facebooki fännilehel vestluse, mis on üks postitamise eesmärk. Alati ei õnnestu postitada teemasid, mis meeldiksid kõigile. Ümbruskonna tegemisi kajastavad teemapostitused on vajalikud, et fännileht ei oleks ainult ühepoolne ettevõtte reklaam ja oma tegemiste kajastamine. See ei tekitaks piisavalt diskussiooni. Lugejatele tuleb pakkuda vaheldust.

Kaasatuse põhjal olid kõige populaarsemad postitused eksperimendile eelneval perioodil Senso naistepäeva pakkumine, staatuse uuendus kevade teemal ja ettevõtte isiklikku poolt näitav naistepäeva postitus, mida kasutajad kommenteerisid, jagasid või *like*'isid. Naistepäeva postituste puhul on näha, kuidas tänu fännide kaasatusele on edasiantav sõnum palju laiahaardelisem, sest postitust klõpsanute arv on 2-3 korda suurem kui tavaliselt.

Eksperimendi läbi viimiseks tehti ettevõttele teemapostituste osas ettepanekuid ja arvestati ka ettevõtte enda poolt plaanitud postitustega. Järgnevalt on analüüsitud eksperimendi käigus tehtud postitusi, mis kajastusid fännilehel 18. märtsist kuni 5. aprillini (vt Joonis 10), postituste teemad on välja toodud tabelis (vt lisa 1).



Joonis 10. Facebooki postitused eksperimendi perioodil (autori koostatud)

Kõige suurema kaasatusega oli 4. postitus, kus ettevõtte teatas, et seoses ülemaailmse Earth Hour projektiga kustutavad nad fassaadituled ja kutsusid ka fänne koos endaga üles keskkonna säästmisesse panust andma. Samateemalised olid ka postitused 1 (lingi jagamine) ja 2 (valikvastustega küsimus). Keskkonna probleeme peetakse ettevõttes tähtsaks ning kolme postitustega sooviti teemale rohkem tähelepanu pöörata.

Postitustega 5, 6 ja 7 reklaamiti Café Boulevardi lihavõtteperioodiga seotud tooteid. Ettepaneku mõttes oli see mõeldud ühe postitusena. Kõiki kolme postitust jagati

ettevõtte oma töötajate poolt, kahte neist rohkem. Kahjuks ei tulnud toodete kohta kommentaare, mis oleksid järgneval aastal kasuks olnud. Haaratuse näitajatest paistab, et ühele postitusele klõpsati teistest rohkem. Seda saab Café Boulevard järgmise aasta sarnaste postituste planeerimisel ära kasutada, sest see näitab, millised tooted on vaatajate silmis visuaalselt populaarsemad.

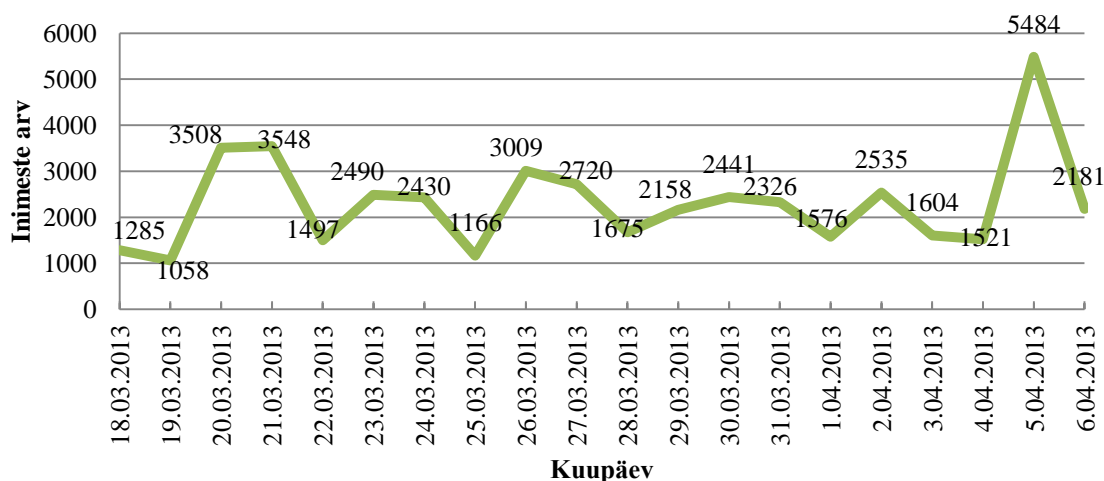
Postitused 8, 9 ja 14 olid samuti seotud restoran Senso toodete ja teenuste pakkumistega. Esimesed kaks olid seotud lihavõttepühadega, viimane aprillikuu peakoka kuupakkumine. Kaheksas ja üheksas postitus tehti 26. märtsil ning mõningal määral näeb selle mõju joonisel 8 (lk 32), kus Senso kodulehe külastatavus suurenes postitusele järgnenud päeval. Samas ei ole võimalik teha võrdlusi võimaliku ostusooviga, kuna restorani kodulehel ei ole ostu sooritamiseks või laua broneerimiseks loodud keskkonda. Café Boulevardi lehel on e-pood ja Club 26 kodulehel saab broneerida privaatsaunasid, mõlema puhul on ostumoment registreeritav.

Postitus 12 oli videopostitus, mida jagati 1. aprilli puhul, kaasatus oli küll keskmisest parem, 23 inimest, postituse haaratus oli aga perioodi parim – kokku klõpsas sellele 168 inimest. 1. aprillil otsisid naljapäeva puhul paljud ettevõtted võimalusi oma klientide rõõmustamiseks. Radisson Blu Hotel Olümpia kasutas YouTube'i üles laetud tundmatu kasutaja poolt tehtud videot. Video leiti internetist ettevõtte kohta käivate postituste jälgimise kaudu. Videot on lihtne jagada, kuna YouTube'i video integreeritakse Facebooki lehel otse nähtavaks. See on hea näide sellest, et alati ei pea ise postituse autor olema, võib jagada ka teiste kasutajate poolt loodud infot, sest võrgustikud teevad selle lihtsaks.

Postitus 15 tutvustas brändi. Seal räägiti lähemalt Club Carlson kliendiprogrammist ja postitus 17 oli Tallinn Music Weeki kui ümbruskonnas toimuva ürituse reklaam. Kumbki ei äratanud fännide seas huvi. Teema võis olla halvasti planeeritud või ootavad fännid pigem seda, mis seni hästi toiminud (näiteks tähtpäevade pakkumised).

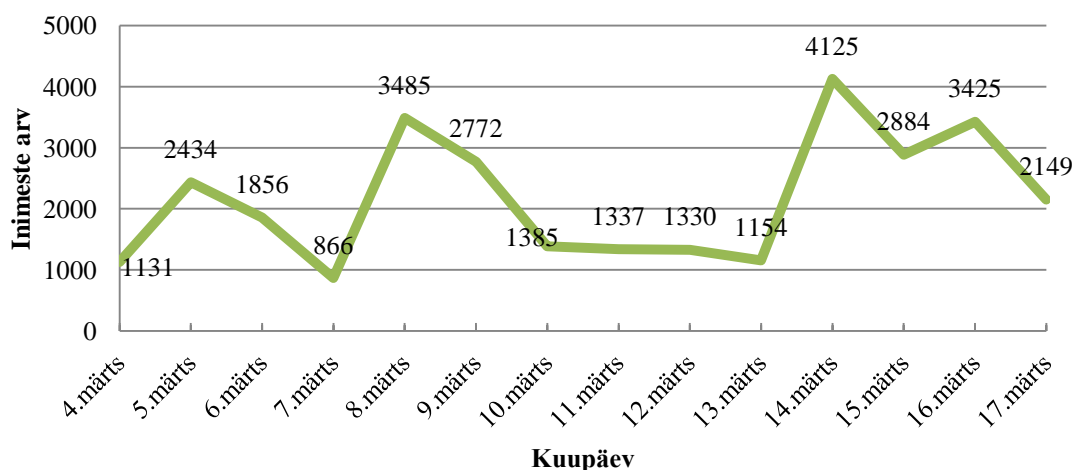
Kui vaadata eksperimendi postituste perioodil lehe üldist külastatavust (vt Joonis 11), siis on see olnud püsiv ja sõltumatu sellest, kas sellel päeval on tehtud postitusi või mitte. Ühe päeva lõikes külastas Radisson Blu Hotel Olümpia fännilehte minimaalselt 1058 ja maksimaalselt 5484 inimest. Võib täheldada ka lehe külastatavuse tõusu just

nädalavahetusel, mil postitusi üldjuhul ei tehta ja langusperiood on tavaliselt esmaspäev. See näitab, et fännid külastavad lehte ja klõpsavad postitustele pigem nädala lõpu poole, kui on rohkem vaba aega. Kuna nädalavahetusel uusi postitusi ei tehta, siis nädala alguses huvi langeb.



Joonis 11. Facebooki fännilehte külastatavate inimeste arv eksperimendi perioodil (autori koostatud)

Eksperimendi raames seati eesmärgiks postitamine vähemalt kolmel päeval nädalas. See tekitab regulaarse postituste jada, mis näitab, et ettevõtte ei ole oma sotsiaaltööstustikku unustanud. Kui võrrelda eksperimendi perioodi fännilehe külastatavust sellele eelnenud perioodiga (vt Joonis 12), võib täheldada väikest erinevust.

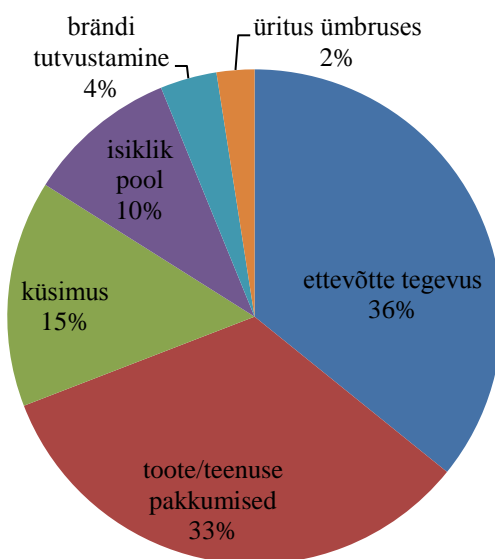


Joonis 12. Facebooki fännilehe külastatavus eksperimendile eelneval perioodil (autori koostatud)

Kui võrrelda kaasatuse aritmeetilist keskmist, siis see on eksperimendi eelsel perioodil kõrgem. Mediaan oli eksperimendi perioodil 16,5 ja eksperimendi eelsel perioodil 16. See näitab rohkemate inimeste kaasatust, aga otsest erinevust ei ole. Paremaks on muutunud lehe külastatavus: eksperimendi perioodil oli lehe ulatuse mediaaniks 2253,5 ja sellele eelneval perioodil 2002,5. Lehe üldine külastatavus on paranenud, mis on ka üheks Facebookis tegutsemise eesmärgiks. Postitada tuleb nii, et fännid sooviksid postitust jagada ja see jõuaks võimalikult paljude inimesteni.

Viimasena käsitleb autor eksperimendi käigus sisse viidud postituste kõige populaarsemate teemade välja selgitamist (vt Joonis 13). Võrdluse aluseks võetakse inimeste postitusega kaasatus ehk erinevate inimeste arv, kes on loonud postituse alusel loo (kes klõpsavad „meeldib“, kommenteerivad, jagavad, vastavad küsimusele, reageerivad ürituse kutsele).

Postituste teemad näidati peatüki alguses kategooriatesse jaotatult. Sinna kuulusid küsimuse/valikvastuse postitus, ettevõtte isikliku külje näitamine, ümberringi toimuva kajastamine, tähtpäevaga kaasnevad eripakkumised, brändi teadlikkuse tõstmine ja ettevõtte tegevuste kajastamine.



Joonis 13. Eksperimendi postituste teemade osakaal inimeste kaasatuse lõikes (autori koostatud)

Jooniselt on näha, et fännidele meeldib, kui hotell jagab infot oma tegemiste kohta ja tutvustab end veidi isiklikumast küljest. Teine populaarne kategooria oli tähtpäevade eritooted. Kuupakkumised olid üldiselt madalama kaasatusega, kuid erilised pühadetooted suurendasid jagamiste ja meeldimiste arvu. Kõige vähem kaasasid külastajaid brändi tutvustavad ja ümbruskonnas toimuvat kajastavad postitused. Selle põhjuseks võib olla juba senine bärnditeadlikkus ja Tallinnas toimuvate üritustega kursisolek või lihtsalt fännide teist laadi huvid lehelt saadava informatsiooni osas.

Eksperimendi käigus ei õnnestunud alustada ja kontrollida regulaarset teemapostitust, mis peaks teoreetiliselt fänne rohkem kaasama ja nende huvi üleval hoidma. Ettepanek nägi ette ka lühisõnalise küsitluse läbiviimise võimalust, mis ei võta tegelikult kaua aega, aga pakub inimestele huvi. Seda võimalust ei kasutatud. Samalaadne postitus tehti pärast eksperimendi perioodi, aga seoti loosimiskampaaniaga, mille tulemused ei ole võrreldavad hetkel töös käsitletud postituste kaasatuse-haarde-ulatusega.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Pärast vaatluse ja eksperimendi teostamist tuvastati kanalid, kus Radisson Blu Hotel Olümpia tegutseb. Iganädalaselt pööratakse tähelepanu sotsiaalvõrgustikule Facebook ja tagasisideportaalile TripAdvisor. Samas tuleb hinnanguid ja tagasisidet ka muudest tagasiside andmise keskkondadest, kuigi neid ei kasutata konkureerivate hotellide statistiliste näitajate võrdlemiseks. Tagasiside hulga poolest oli populaarseim Booking.com, mis võimaldas klientidel lehelt otse ostu sooritada. See näitab, et klientidele meeldib võimaluse korral püsida ühel lehel nii ostu sooritamiseks kui ka hiljem positiivse ostukogemuse puhul brändi soovitamiseks.

Hiljuti hakati kasutama ka Google+ kontot koos YouTube videokanaliga. Vaatluse ajal ei olnud selles võrgustikus sobilikku võrdlusmaterjali ja seni on üles laetud ainult kaks videot, mis on teiste kasutajate poolt edasi jagatud. Praegusel hetkel võib järeldada, et konto loodi Rezidori hotelligrupi sotsiaalmeedia juhendi soovitusel järgi omamaks kindlasti ka YouTube kanalit, sest see võimaldab jagada klientidega videomaterjali. Samas puudub ettevõttel ajaressurss selle valdkonna arendamiseks. Kõigi kasutult seisvate kanalite puhul peab kindlasti otsustama, mismoodi nendega edasi minna.

Demograafilistest andmetest selgus, et Facebooki fännilehe populaarseimad keeled eesti keele kõrval on inglise, vene ja soome keel. Hetkel on kõik Facebooki postitused eesti- ja inglisekeelsed, kuid arvestades teiste keelegruppide suurenemist, võiks mõelda ka vene- ja soomekeelsele postitamisele. Hotelli koduleht ja brändilehed kasutavad nelja keelt osaliselt juba praegu. See tähendab, et toodete reklaami puhul ei tohiks tekkida probleeme samalaadse info kajastamine ka Facebooki postitusena.

Hetkel on päris palju postitusi seotud Café Boulevardi ja restoran Senso eripakkumistega. Kord kuus on Club 26 pakkumine. Kodulehele suunamise põhjal saab aga öelda, et just Club 26 Facebooki fännilehe kaudu on jõutud kõige rohkem kodulehele. Hotelli viimasel korrusel asuv Club 26 on üldsusele vähem tuntud kui ettevõtte kohvik ja restoran. Seetõttu peaks just terviseklubiga seonduvat sotsiaalmeediakanalites rohkem kajastama.

Facebooki fännilehe postitusi analüüsidest paistab, et ettevõtte kasutab hästi ära võimalust lugejate tähelepanu köitmiseks pildipostituste teel. Ligi 75% postitustest sisaldas pilti, olenemata teemast. Lai piltide valik tekitab võimaluse kasutada uut sorti fotojagamislehtede sotsiaalmeediakanaleid nagu Flickr, Pinterest ja Instagram. Fotode jagamise puhul ei ole tarvis täpselt läbimõeldud sisu, vaid piisab asjakohaste piltide üleslaadimisest, et tekitada kuvand ettevõttest. Kuna Radisson Blu Hotel Olümpial eripakkumised on loodud kodulehtede ja Facebooki jaoks tihti just pildifailina, siis sobiks see hästi ka fotojagamislehtedele.

Üks peamisi fänniks olemise põhjuseid on kindlasti eripakkumiste kättesaadavus. Kui aga vaadata inimeste hulka, kes selle postituse kaudu koduleheni jõuavad, on see arv väga väike. Huvi oli suurem just pühadeteemaliste eripakkumiste kui regulaarsete kuupakkumiste vastu. Vaadates Facebooki lehe külastatavust, oli näha, et parim aeg postitusteks on vahetult enne nädalavahetust. Ettevõtte saab seda arvesse võtta ja jätta tähtsamate teemadega postitused reedese nädalapäeva peale.

Isegi kui Facebook on rahalises mõistes soodne turunduskanal, on see ajalises mõistes vastupidine. Klientide kaasamine on lihtne siis, kui selle planeerimiseks on aega ja ressursse ning on teada, kes on ettevõtte lojalistid, et nad endale appi võtta. Tihti on ettevõttes sotsiaalmeediakanalite haldamiseks ainult üks töötaja. See võibki olla

põhjuseks, miks osad ettevõtte sotsiaalmeediakanalid saavad teiste kõrval rohkem tähelepanu. Ettevõtte peaks panema paika igakuise sotsiaalmeediaplaani ning kaasama sellesse protsessi ka teiste osakondade juhid, et genereerida ideid ja jagada laiali töökohustused. Aktiivne sotsiaalmeediakanalitel tegutsemine ei peaks olema ühe-kahe inimese tööülesanne, vaid suurema personalivõrgustiku eesmärk. Hotelli lojalistideks võivad olla ettevõtte oma töötajad, kes aitavad lehte edasi jagada või huvitavaid postitusi luua. Kui meeskond on kursis ettevõttepoolsete juhiste ja piirangutega, saab igaüks ettevõtte kanalitesse oma panuse anda ning olukorda, kus olemasolevaid kanaleid ei hallata ei jõua, oleks vähem tõenäoline. Selleks peab kollektiiv täpselt teadma, mille poole koos püüeldakse.

Hotellil hetkel hallatavatest sotsiaalmeediakanalitest on näha, et TripAdvisor keskendub majutusele ja Facebook teiste brändide tutvustamisele. Võimaluse korral peaks süsteeme omavahel siduma, näiteks kellegi poolt jäetud positiivne tagasiside TripAdvisoris oleks hea lugemine kõikidele Facebooki fännidele.

Postituste analüüsi ja eksperimendi käigus selgus, et klientidele meeldib kõige rohkem lugeda just ettevõtte enda tegemistest ja pühadeaegsetest eripakkumistest. Olemasolevat infot peaks tihedamini jälgima, et fännide huvisid paremini märgata. Autori poolt märtsis läbi viidud uuring ei pretendeeri kindlasti põhjalikematele järeldustele ja selle põhjal ei oleks näiteks võimalik kokku panna kuuplaani. Sellegipoolest saab kogutud info põhjal teha edasiste postituste teemadele järgmisi ettepanekuid:

- Kasutada ära sotsiaalmeedia kanalitel juba teiste kasutajate poolt loodud informatsiooni ja videoid. Ettevõtte jälgib, mida nende kohta sotsiaalmeedias mainitakse ja kui tegu on väärt informatsiooniga, siis võib selle välja tuua ja jagada ka teistega. Tihti usaldatakse teiste kasutajate poolt toodud informatsiooni rohkem kui ettevõtte omapoolseid postitusi.
- Kajastada rohkem ettevõtte enda tegevusi ja lisada personaalsemaid postitusi, mis kajastaksid hotelli töötajate tegemisi. Sotsiaaltvõrgustikud on isiklike mõtete ja kogemuste jagamiseks, sarnaseid postitusi oodatakse ka ettevõtetelt, kes on loonud oma konto samasse keskkonda. Ettevõtte taga on kollektiiv ja neist soovitakse rohkem teada.

- Viia sisse regulaarne, iganädalane postitus, näiteks küsimus või 'lõpeta lause' stiilis postitus. Kindlasti tuleb enne läbi proovida, milline teema ettevõtte fännilehele kõige paremini sobib. Häid näiteid saab Rezidori hotelliketi enda fännilehtedelt, kus sedalaadi regulaarsed postitused juba pikemat aega eksisteerivad. Sellise teemaga postitused võimaldavad muuhulgas kontrollida jälgijate bränditeadlikkust. Kui informatiivsed brändi tutvustavad postitused ei toiminud, on see siiski üks võimalusi bränditeadlikust läbi mängu suurendada.
- Regulaarse postitusena võiks kajastada kuu parima töötaja valimise tulemust. Ettevõttesisene tunnustussüsteem väärrib kindlasti avalikkusele jagamist.
- Kuigi ümbruses toimuvate ürituste tutvustused ei avaldanud ettevõtte fännilehel erilist mõju, võiks nendega siiski edasi katsetada. Tuleks leida üritusi, mis on ettevõttega rohkem seotud või arvestada põhilist fännisegmenti, kelleks on naised vanuses 18-44.
- Kindlasti tuleb jälgida rohkem statistikat, et elimineerida postitusi, mis ei ärata fännides huvi ja liikuda sealt edasi proovides pidevalt midagi uut. Samuti tasub jätkuvalt jälgida, kuidas toodete ja teenuste pakkumised fännilehelt edasi kodulehtedele suunavad.

Iga sotsiaalmeediakanal toimib erinevalt ja tulemusi, mis saadi Facebooki analüüsi põhjal, ei saa üldistada teistele kanalitele. Iga uue kanali kasutuselevõttuga peab esialgu hindama, mis võiks olla selle eesmärk ja kasutusala. Selle põhjal tuleb kanali sobivust proovida ja katsetada. Kui pärast teatud perioodi ei ole seatud eesmäärke õnnestunud saavutada, on mõistlik otsus kasutajakonto sulgeda ja otsida sellele alternatiivseid lahendusi. Liiga paljude kanalite haldamine, millest osad ei toimi, ei ole ettevõttele kasulik.

KOKKUVÕTE

Käesolev lõputöö käsitleb tänapäeval järjest rohkem levinud ja aktiivsemalt kasutatavate sotsiaalmeediakanalite olemust, tüüpe ja rakendatavust turunduse eesmärgil. Töö vaatab, kuidas neid hotelliettevõtluses ära kasutada saab ja millisel moel on neid rakendanud Radisson Blu Hotel Olümpia.

Töö esimene peatükk keskendub sotsiaalmeediakanalitel turundamise temaatikale ja seda täpsemalt hotellimajanduses. Kuigi erinevate sotsiaalmeediakanalite valik on lai, on hotellid esindatud enim Facebooki ja Twitteri keskkondades. Facebook pakub ettevõtetele laia valikut funktsioone, mida turundustegevusel ära kasutada ja Twitter võimaldab kiirelt edasi anda lühikesi sõnumeid. Sotsiaalvõrgustike liikmetele antakse võimalus hakata ettevõtte fänniks/jälgijaks, millega nad tegelikult annavad nõusoleku otseturunduseks. Samas ootavad nad ettevõtte poolt rohkemat kui ainult reklaampostitusi. Ettevõtte üheks eesmärgiks sotsiaalmeediakanalitel on oma fännide kaasamine ja seda läbi huvitava sisu, mis tekitab jälgijates soovi kommenteerida, jagada seda edasi oma tuttavatele ning positiivse kogemuse põhjal ka teistele soovitada.

Teine peatükk rääkis lähemalt esimeses osas väljatoodud teoreetiliste alustega seotud vaatlusest ja eksperimentidest, mis teostati Radisson Blu Hotel Olümpia sotsiaalmeediakanalite põhjal. Iga sotsiaalmeediakanal on oma laadilt erinev ja seetõttu on ka igal kanalil erinevad turunduse põhimõtted. See, mis toimib ühes kohas, ei pruugi toimida teisel kanalil. Autor vaatles Radisson Blu Hotel Olümpia aktiivsust ja kohalolekut erinevatel sotsiaalmeediakanalitel. Majutusteenuste osas saadakse enim klientide tagasisidet keskkondadest TripAdvisor ja Booking.com. Ettevõtte brändide Café Boulevard, Senso ja Club 26 tegevusi kajastatakse peamiselt Facebook'is, kust suunatakse huvilised edasi kodulehtedele.

Uuringu käigus läbi viidud eksperiment keskendus Facebooki sotsiaalvõrgustikule, kuna see on hotellile üks tähtsamaid sotsiaalmeedia kanaleid. Facebooki postituse

kommenteerimine kajastub kasutaja tegevusvoos. Mida rohkemate sõprade ja lugejateni, seeläbi ka uute inimesteni, sõnum jõuab, seda suurem hulk inimesi kaasatakse.

Eksperimendi käigus selgitati välja, millise sisuga postitused antud hotelli puhul hästi toimisid. Uuringus püstitatud hüpotees - sotsiaalmeediavõrgustikes pälvivad toodete ja teenuste reklaami kõrval suuremat tähelepanu, kommenteerimist ja jagamist konkreetseid teateid, kogemusi või küsimust sisaldavad postitused - leidis kinnitust. Eksperimendi tulemuste analüüsist ilmnas, et hotelli fännilehe liikmeid kaasasid kõige rohkem hotellipoolsete tegemiste kajastused ja tähtpäevade eripakkumised. Samas huvitas neid ka hotelli personaalsem külg ja küsimuse/valikvastuse postitused. Mitte kõik autori poolt eksperimendis välja pakutud teemad ei kaasanud fänne ühtmoodi. Fänne ei huvitanud bränditeemalised ja ümbruskonnas tegevusi kajastavad postitused.

Jälgijate kaasatust suurendas regulaarsete postituste sisseviimine Facebook'i lehel, sest kui postitada vähemalt kolm korda nädala jooksul, sealhulgas kindlasti ka reedel, siis hotelliga seonduv aktiivselt inimeste uudistevoos ka nädalavahetusel ning sellele klõpsamine suurendab lehe külastatavust ja postitust nägevate inimeste arvu.

Eksperimendi tulemuste põhjal tehti ettepanekuid edasiseks postitamiseks. Hotellil on soovitatav jälgida sagedamini statistikat, et keskenduda suurimat huvi tekitavatele teemadele ning elimineerida sellist tüüpi postitused, mis jälgijaid ei kaasa. Samuti võiks katsetada uute teemade ja postituse tüüpidega, näiteks avatud küsimusega. Rohkem tasuks ära kasutada valikvastustega küsimuse vormi, mis võimaldab täiendavate uuringuteta saada teavet lugejate hoiakute ja arvamuse kohta.

Hetkel ei toimu hotelli Facebooki postitused mingi kindla plaani alusel ning kanali kasumlikkust ei mõõdetata. Loodetavasti võetakse autori ettepanekuid kuulda ning pannakse paika täpsemad Facebooki kanalil tegutsemise eesmärgid ja igakuine plaan, mille abil jõuda mõõdetavate eesmärkideni.

Läbi viidud eksperimendi periood oli liiga lühike, et hõlmata kõiki võimalikke sotsiaalmeediakanali rakendusi ja anda hotellile ammendavaid soovitusi edasiseks tegutsemiseks, kuid kindlasti saab nende põhjal kätte suunised, mida põhjalikumalt

uurida ja leida uusi võimalusi katsetusteks, et oma fännide kaasatust suurendada ja jõuda läbi nende potentsiaalsete klientideni.

VIIDATUD ALLIKAD

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. 2005 The social influence of brandcommunities: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, pp 19–34

Bateman, P. J., Gray, P. H., and Butler, B. S. 2010 The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research Articles in Advance*, pp 1–16

Bednar, J. 2010, Tweet Success, *Business West*, 10.05.2010, Vol. 27 Issue 1, pp 24-55

Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Juric, B., Ilic, A. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research *Journal of Service Research*, 14 (3) (2011), pp. 1–20

Brogan, C., Smith, J. 2009, *Trust Agents: using the web to build influence, improve reputation and earn trust*. Hoboken: Wiley Publishing

Brown, E. 2012. *Working the crowd*. Swindon: British Informatics Society Limited. Kindle books. Vol. 2. pp 1-1650

Carlson Rezidor Hotel Group. 2012. *Social Media Reference Guide*. pp 1-36

Chan, N. Guillet, B. 2011, Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?, *Journal of Travel & Tourism Marketing* May/Jun2011, Vol. 28 Issue 4, pp 345-368

Cooke, M., Buckley, N. 2008. Web 2.0, social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, pp 267-292.

Facebook. 2013. Page Post Metrics. Facebook Help Centre
[<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>] 01.05.2013

Handley, A., Chapman, C.C. 2011. Content rules : how to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business. Hoboken: Wiley

Hollebeek, L. D., 2011 Exploring customer brand engagement: definition and themes Journal of Strategic Marketing, 17 (7), pp. 555–573

Hsu, Y.-L. 2012. Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. International Journal of Hospitality Management , pp 972-980.

Jantsch, J. 2010. The Referral Engine. New York: Penguin Group.

Kalda, K. 2013. Sotsiaalmeedia kanalite rollid Eestis. OKIA. [<http://www.okia.ee/blog/2013/03/sotsiaalmeedia-kanalite-rollid-eestis/>] 29.04.2013

Kaplan, A. M., Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), pp 59–68.

Leung, X. Y., Bai, B., Stahura, K. A. 2013. The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. Journal of Hospitality & Tourism Research. pp 1-23

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29, pp 458-468.

McCarthy, L., Stock, D., Verma, R. 2010. How Travelers Use Online and Social Media Channels to make Hotel-Choice Decisions. Cornell University, The Center for Hospitality Research. Ithaca: Cornell University. pp 1-22

Merriam-Webster Dictionary, An Encyclopaedia Britannica Company
[<http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>] 11.03.2013

Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T. 2013 Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. Electronic Commerce Research and Applications. Elsevier [<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2013.01.003>] 08.05.13

Sanchez-Franco, M. J., and Rondan-Cataluña, F. J. 2010 Virtual travel communities and customer loyalty: customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp 171–182.

Smith, S.E., Wallace, O., 2010. What is Customer Engagement? [<http://www.wisegeek.com/what-is-customer-engagement.htm>] 08.05.2013

So, K. K., King, C., Sparks, B. 2012. Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. pp 1-26

Radisson Blu Hotel Olümpia. 2011. Töötaja käsiraamat. Tallinn. lk 1-42

Stelzner, M. A. 2009. Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner* [<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>] 20.04.2013

Stelzner, M. A. 2010. 2010 social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses. *Social Media Examiner* [<http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/SocialMediaMarketingReport2010.pdf>] 20.04.2013

Tempelaere, N. 2012. The Tweet, Hotline - Carlson Rezidor Magazine, Vol. 2, pp.62-63

The Center for Hospitality Research at Cornell University. 2011. Social Media and the Hospitality Industry: Holding the Tiger by the Tail. *Cornell Hospitality Research Summit Proceedings*. Ithaca: Cornell University. pp 1-18

The Center for Hospitality Research at Cornell University. 2012. Connecting Customer Value to Social Media Strategies. *Cornell Hospitality Proceedings*. Ithaca: Cornell University. pp 1-20

Wei, W., Miao, L., Huang, Z. 2013. Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*. pp 316–330

Wunsch-Vincent, S., Vickery, G. 2007. Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. Paris: OECD. pp 33-38

LISAD

Lisa 1. Eksperimendi kava

Kuupäev	Facebooki postituse sisu ettepanek	Millal ja millisel viisil postitus aset võttis. Postituse number Joonis 10
19.03.13	Facebooki lehe alateemade tutvustus, näiteks Rezidori mobiili rakendus (võib mainida, et see on alles täiustamisel, sest hetkel ei ole arvustused väga head) või siis Club Carlson kliendiprogrammiga liitumine. Oma jälgijate harimine brändi kohta	03.04.13 Club Carlson kliendiprogramm; postitus 15
20.03.13	Lõpeta lause (Regulaarne ja plaanipärane postitus kaasab jälgijaid ning peagi hakkavad nad seda ootama. Peaks panema tabava pealkirja, et teistel oleks sellest hea lihtne edasi rääkida) Näiteks: <i>Kevade algus täna 11:02. Ootame Teie pilte või kirjutage, mis pani teid mõtlema, et kevad on tõesti algamas. (Hotelli poolt pilt, näiteks töötaja kevadine riietus või vaade linnale vms)</i>	-
21.03.13	Kellegi teise reklaamimine läbi enda konto (Ainult ettevõtte põhine reklaam tüütab jälgijad ära, peab postitama ka teiste tegevusi ja sellega vestluse käima lükkama)	19.03.13 Earth Hour; postitus 1
22.03.13	Midagi personaalset välja tuua ettevõtte siseselt (töötaja kiitmine või eduka ürituse esiletoomine)	22.03.13 Earth Hour Olümpia kustutab tuled; postitus 4
25.03.13	Café Boulevardi pühade tooted müügis: ... (võiks näiteks lisada toodete piltidest kokku pandud videoklipi)	25.03.13; postitused 5, 6 ja 7
26.03.13	100 % rahulolu tutvustus. Kas sellega on ka kogemusi?	-
27.03.13	Lõpeta lause - pildi juurde lause ja lünga all ootame emotsiooni postitust, mis see tekitab. (Kui esimene nädal ei osutunud populaarseks, siis võib midagi muud välja mõelda regulaarse postituse all. Aga võiks jääda kindel päev nädalas, millal seda tehakse. Hetkel jäi kolmapäeva peale)	28.03.13 kevadeteemalistelt piltidelt asukoha arvamine; postitus 10
28.03.13	Kuu tööpakkumised, kui neid hetkel on./ Üritus Tallinnas, mis tasuks mainimist	-
29.03.13	Suur Reede. Päeva kohta mõni huvitav fakt välja tuua	28.03.13 Lihtne häid pühi soovimine pildipostitusena; postitus 11

Lisa 1 järg

kuupäev	Postituse sisu	Millal ja millisel viisil postitus aset võttis. Postituse number Joonis 10
01.04.13	Aprilli nali, YouTube'i laetud video hotelli tähe kaotamisest	01.04.13; postitus 12
02.04.13	Senso aprilli pakkumine	02.04.12; postitus 13
03.04.13	märksõna/ täida lünk postitus: paljud on Facebooki lehele jõudnud läbi Senso, Boulevardi, Club 26. Milline on teie lemmik roog/ kondiitritoode/ tervisekeskuse toode/teenus mida mujalt ei saa?	11.04 Café Boulevardi lemmiktoote valimine, mis tehti kampaaniaks;
04.04.13	Tallinna linna suureks osaks on kultuur. Täna algab Tallinn Music Week 4-6. aprill. Tutvu lähemalt http://www.tallinnmusicweek.ee/	04.04.13; postitus 17
05.04.13	Midagi ettevõtte sisest, näiteks märtsi kuu parim töötaja? Personaalsuse lisamine lehele	16.04.13;

SUMMARY

EXPLOITING THE POSSIBILITIES OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING BY THE EXAMPLE OF RADISSON BLU HOTEL OLÜMPIA

Hanna-Maarja Cross

The use of internet is nowadays more and more widespread. Millions of people log onto their Facebook or Twitter accounts every day to stay in touch with friends and share information and photos. Businesses must also find new ways for effective communication with present and potential customers in the virtual environment. This includes using social media sites to attract and engage users into interaction and to follow news and activities shared by the company. Organizations are now seeing that social media could be a channel for marketing and have realized that followers could become and remain loyal customers. The focus in this thesis is on the hotel industry. The theoretical review introduces the main social media channels, discusses principles of using social media for marketing by hotels and the concept of client engagement.

The aim of the current paper was to make suggestions for improving social media marketing strategies used by Radisson Blu Hotel Olümpia. For this purpose the author first mapped the present activity of the hotel on social media sites. After that an experiment was conducted on the hotel's Facebook page to determine which type of messages on social media sites affect the number of visits to the company's home page. The hypothesis tested stated that posts containing a specific message, experience or question engage clients to comment and share more than mere advertising of services and products. The observation of the present situation revealed that the social media sites Radisson Blu Hotel Olümpia is active on are TripAdvisor, Facebook, Google+/YouTube and Foursquare. The traffic directed to the three home pages managed by the hotel – café, restaurant and fitness club – amounted to 1-3% of all visits to these home pages. Most of the feedback from internet travel forums came from

Booking.com and TripAdvisor. During the observation period (March 2013) 56 new fans joined the hotel's Facebook page. Most of them were English-speaking. 20 posts were made on the Facebook page. All Facebook posts are made in Estonian and English, but demographic data revealed that the number of Russian- and Finnish-speaking fans is increasing and therefore some posts could be made also in these languages in the future.

The post topics can be divided into six categories – special offers for holidays, a multiple choice question, staff-related posts, events in the neighborhood, increasing brand awareness and information about activities of the hotel.

The results of the 2-week experiment indicated that the members of the hotel's Facebook page most often expected posts about events and activities at the hotel, special offers and campaigns for holidays, but at the same time they were interested in staff-related posts and posts containing questions. Fans were least engaged by posts that communicated awareness of the brand or informed about events taking place in the neighborhood. Regular posting proved to be useful because it increased the reach of the page – the number of people that saw the post. The overall engagement of fans did not increase during the period of the experiment.

The suggestions for revising the use of Facebook posts include the following: more frequent tracking of statistics regarding the reach and engagement by posts in order to focus on the most popular types and topics and eliminate those that do not raise much interest, making use of information or content/videos created by other users of social media, sharing more information related to the activities of the hotel and its staff, introducing a regular weekly post, perhaps in the form of an open question, to maintain brand awareness and also make users to expect this and come back to check for updates or comments by other users.

Non-exclusive licence to reproduce thesis and make thesis public

I, Hanna-Maarja Cross

(date of birth: 01.09.1984),

1. herewith grant the University of Tartu a free permit (non-exclusive licence) to:
 - 1.1. reproduce, for the purpose of preservation and making available to the public, including for addition to the DSpace digital archives until expiry of the term of validity of the copyright, and
 - 1.2. make available to the public via the web environment of the University of Tartu, including via the DSpace digital archives until expiry of the term of validity of the copyright,

EXPLOITING THE POSSIBILITIES OF SOCIAL MEDIA IN MARKETING BY
THE EXAMPLE OF RADISSON BLU HOTEL OLÜMPIA,

supervised by Helen Ilves MSc.

2. I am aware of the fact that the author retains these rights.
3. I certify that granting the non-exclusive licence does not infringe the intellectual property rights or rights arising from the Personal Data Protection Act.

Pärnu, **15.05.2013**